



TRABAJO FIN DE GRADO

PUBLICIDAD EXTERIOR EN ANDALUCÍA
Estudio a nivel legal y profesional

de

JOSÉ LUNA ROLDÁN

TUTOR: Dra. Ana Castillo Díaz

**GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2018/2019

PUBLICIDAD EXTERIOR EN ANDALUCÍA

Estudio a nivel legal y profesional



Agradecimientos

A mis profesores durante toda la carrera por su comprensión.

A mi familia, y en especial a mi compañera de siempre, Corinne, por hacer posible tantos y tantos ratos de estudio y dedicación, y animarme siempre a seguir aún en momentos de flaqueza y desánimo. Verdaderamente ella es parte fundamental de haber llegado hasta aquí.

A mis amigos por transmitirme su entusiasmo, especialmente en momentos de desaliento.

A mi tutora de TFG, Ana Castillo Díaz, por su paciencia, por su guía y por su ayuda durante todo el proceso hasta su entrega. Sin ella no hubiera sido posible.

A mi familia con todo mi cariño por creer en mí y apoyarme en todo momento...

Todo aquel que aspira a un éxito
prolongado debe modificar su conducta
según la época.

NICOLÁS DE MAQUIAVELO

El príncipe, 1513

Resumen

La publicidad exterior es aquella que consumimos día a día en la calle. El objetivo del trabajo es comprender en qué condiciones se encuentra la publicidad exterior en Andalucía, tanto a nivel legal como profesional. En esta línea, el presente trabajo analiza las condiciones legales en las que se deben basar los profesionales en cada capital de provincia de la comunidad autónoma de Andalucía. De manera complementaria se han realizado varias entrevistas en profundidad a distintos profesionales del sector para poder describir la situación del sector publicitario, particularmente el relacionado con la publicidad exterior, con mayor precisión. Tras el análisis realizado, se concluye que la normativa actual se encuentra anticuada y poco unificada, lo cual perjudica el desempeño profesional de quien vive del sector.

Palabras clave: publicidad exterior, legislación, normativa, soporte publicitario.

Abstract

Outdoor advertising is one that we consume every day on the street. The present work meets the legal conditions on which professionals should base themselves in each provincial capital of the autonomous community of Andalusia. Several in-depth interviews have also been conducted with different professionals in the sector to find out their opinions regarding the situation of the advertising sector. The objective of this work is to understand the conditions of outdoor advertising in Andalusia, both legally and professionally. After the analysis, it is concluded that the current regulations are outdated and not unified, which harms the professional performance of those who live in the sector.

Key words: outdoor advertising, legal conditions, regulations, advertising support

Índice

1. Introducción y justificación.....	4
2. Objetivos.....	5
3. Marco teórico.....	5
3.1. Publicidad exterior: Concepto.....	5
3.2. Características y soportes de la publicidad exterior	6
3.2.1. Soportes	7
3.2.2. Efectividad de los soportes	8
3.3. Profesionalización de la publicidad exterior	10
3.4. Investigación sobre publicidad exterior.....	13
3.5. Regulación de la publicidad exterior en España y Andalucía.....	15
3.5.1. Publicidad exterior en España.....	16
3.5.2. Publicidad exterior en Andalucía	17
4. Metodología	18
4.1. Fase 1: análisis documental	19
4.2. Fase 2: entrevistas en profundidad	20
5. Aplicación y resultados	22
5.1. Análisis de la legislación	22
5.2. Análisis de la situación profesional.....	38
5.2.1 Juan Manuel Sacristán Flores	39
5.2.2 Aristóbulo de Juan García	41
5.2.3 Lourdes Hernández Gómez	43
5.2.4 Javier Domínguez Pérez	45
6. Conclusiones	46
6.1. Conclusiones sobre publicidad exterior.....	46
6.2. Conclusiones sobre la profesión.....	47

6.3. Conclusiones sobre la legislación.	47
6.4. Conclusiones sobre los objetivos del estudio realizado.....	50
6.5. Reflexiones propuestas para un futuro inmediato	51
6.6. Futuras líneas de investigación.....	52
7. Referencias bibliográficas	53
8. Anexos.....	55
8.1. Anexo I: Documentación y procedimiento de las solicitudes de licencia.....	55
8.2. Anexo II, entrevistas en profundidad	67
Entrevista en profundidad Juan Manuel Sacristán Flores	67
1º Introducción.....	67
2º Contextualización	68
3º Situación profesional	70
4º Situación legal	72
Entrevista en profundidad Aristóbulo de Juan García	75
1º Introducción.....	75
2º Contextualización	76
3º Situación profesional	77
4º Situación legal	78
Entrevista en profundidad Lourdes Hernández Gómez	80
1º Introducción.....	80
2º Contextualización	81
3º Situación profesional	82
4º Situación legal	83
Entrevista en profundidad Javier Domínguez Pérez.	84
1º Introducción.....	84
2º Contextualización	85
3º Situación profesional	86
4º Situación legal	87

Índice de tablas

TABLA 1: RESUMEN DE LOS PRINCIPALES ESTUDIOS SOBRE PUBLICIDAD EXTERIOR. FUENTE: LOPES. TRADUCCIÓN PROPIA.	13
TABLA 2: COMPARATIVA ENTRE LOS ÍTEMS AÑO DE PUBLICACIÓN, SOPORTES, LUGARES Y MEDIDAS DE LAS DISTINTAS NORMATIVAS.....	24
TABLA 3: COMPARATIVA ENTRE LOS ÍTEMS LÍMITES A LA PUBLICIDAD, PROHIBICIONES, LICENCIAS E INFRACCIONES Y SANCIONES DE LAS DISTINTAS NORMATIVAS.....	31

Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 – Evolución histórica de la penetración de los medios 1997 (AIMC, 2017)..	9
ILUSTRACIÓN 2 – Ranking tipología de soportes de exterior (AIMC, 2017).....	10
ILUSTRACIÓN 3 – Publicidad anunciando ofertas comerciales (OAAA-1900).....	11
ILUSTRACIÓN 4 – Publicidad mostrando marcas (OAAA – 1925).....	12

1. Introducción y justificación

La publicidad exterior es, grosso modo, aquella que podemos encontrar en la calle. Está presente en prácticamente todos los aspectos de nuestra vida. Es casi imposible realizar cualquier actividad en la cual no estemos en contacto con ella. Incluso en zonas con una población reducida encontramos vallas publicitarias de casi cualquier producto o establecimiento. Supone un gran gasto para una empresa, pero un gasto mínimo si se compara con la enorme cantidad de público a la que se llega, disparando así el beneficio potencial. No obstante, pese a lo idóneo de este sistema, no podemos olvidar que, al situarse en espacios públicos, están sujetos a una legislación determinada que depende, en última instancia, del gobierno local.

Pese a la popularidad de este tipo de publicidad, no existe un estudio exhaustivo de cuál es esta normativa en la comunidad autónoma de Andalucía ni de la forma en que se utiliza este tipo de publicidad en esta región. Por ello, resulta de gran interés estudiar tanto las normas de las capitales andaluzas como los soportes estipulados en cada una de ellas, así como la visión que tienen los profesionales del sector sobre la normativa y la utilización de esta publicidad en Andalucía.

El presente trabajo se trata de un estudio exploratorio, ya que no existen estudios precedentes, en el que se analizan los documentos legislativos municipales de las capitales de provincia que regulan la publicidad exterior en la comunidad, además de entrevistar a algunos profesionales para conocer su percepción respecto a estas normativas y el uso de la publicidad exterior. El análisis de los documentos puede ser de gran utilidad al establecer un marco de referencia con fines comparativos. Así, este estudio exploratorio puede sentar las bases para conocer y comparar la situación de la publicidad exterior en la comunidad andaluza; dicha información puede ser usada por las empresas para adaptar sus estrategias de marketing, respetando la legislación vigente, tanto a nivel nacional como local, optimizando sus resultados gracias a la ventaja que puede suponer el mayor conocimiento de la realidad de la publicidad exterior en las capitales andaluzas.

2. Objetivos

Objetivo principal:

- Estudiar el uso de la publicidad exterior en las capitales de la comunidad autónoma de Andalucía.

Objetivos secundarios:

- Analizar la legislación española y la de las capitales de la comunidad de Andalucía para conocer el marco legal que rige el uso de la publicidad exterior en Andalucía.
- Conocer la situación actual de la publicidad exterior en Andalucía a través de los profesionales del sector.
- Estudiar las características formales de la publicidad exterior en las capitales de la comunidad autónoma de Andalucía a través del análisis de sus ordenanzas municipales.
- Ofrecer unas bases para la comparación de las normativas en las distintas capitales de provincia de Andalucía.

3.Marco teórico

3.1. Publicidad exterior: Concepto

El concepto de publicidad exterior es amplio y existen distintas maneras de definirlo. Una de ellas, quizás la más completa de todas, es la de Jornet (2008: 48):

“Se entiende como publicidad exterior el conjunto heterogéneo de soportes, principalmente visuales, que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público. De esta forma, dentro de ella se incluyen todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (carteleras, luminosos, lonas en edificios, mobiliario urbano, etc.) o móvil (publicidad en el exterior de autobuses, tranvías, camionetas con carteleras móviles, etc.) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (estaciones de metro o ferrocarril, aeropuertos, estaciones marítimas, etc.)” (Jornet, 2008: 48).

Esta definición incluye todos los soportes de publicidad exterior que se venían utilizando hasta hace unos años.

Sin embargo, en la actualidad, la tecnología ha ampliado los horizontes de este tipo de comunicación; ahora podemos ver publicidad a través de grandes pantallas en cualquier calle y, no conformes con eso, los publicistas han convertido a las propias calles en portadoras de publicidad.

Otra definición, esta vez más concreta, es la que dio el Sutherland Shire Council, (1997: 3) que define publicidad como el uso de un edificio o lugar para la exhibición de símbolos, mensajes u otros dispositivos para propósitos promocionales, tanto si se usa una infraestructura como si no.

En definitiva, la publicidad exterior es cualquier tipo de publicidad al que tiene acceso un consumidor cuando está fuera de su hogar (Suggett, 2017).

3.2. Características y soportes de la publicidad exterior

La publicidad exterior debe tener una creatividad propia, porque al tener unas características distintas a otros medios, no van a tener el mismo impacto (Breva & Balado, 2009, 4). Según Rey (1997: 226-231), las características formales de la publicidad exterior deben estar basadas en el predominio de la imagen, el color, la tipografía, el tamaño y la ubicación.

- La imagen debe ser comprensible para evitar confusiones en el público. De este modo se puede establecer una escala de comprensión, donde las fotografías son los elementos visuales más fáciles de entender, seguidos de los dibujos y, por último, las pinturas.
- El color, además de ser un factor de atracción para el público, debe tener la función de mejorar la comprensión del mensaje. Los colores vivos o primarios sobre un fondo neutro o claro tienen mayor impacto.
- La tipografía se constituye como parte de la imagen. Debe ser fácil de entender, pero vistosa, pues además de ser leída debe ser vista.
- El tamaño ha de atraer la atención del público. Esto se consigue con grandes formatos, que destaquen del entorno.
- La ubicación es sumamente importante a la hora de valorar el impacto, pues el grado de perpendicularidad del mensaje, el emplazamiento y la altura inciden en él.

Además de estos elementos, es necesario valorar las características de un buen mensaje publicitario. Este tipo de mensaje debe ser breve y sintetizar las ideas que se quieren transmitir, además de ser una apelación e informar o mostrar el producto (Breva & Balado, 2009: 5).

Se produce una gran economía verbal, pues el mensaje solo debe incluir cinco o seis palabras para que sea efectivo. Estas palabras permitirán al público entender el mensaje que el publicista quería transmitir, aclarando la imagen a la que acompañan: el cruce entre mensaje e imagen provoca que la publicidad exterior esté llena de contenidos retóricos (Bouza, 1983: 65-80).

Todas las características de la publicidad exterior se pueden ilustrar con la “teoría de los tres focos” de Gutiérrez (2001: 12):

“Si pensamos en una cámara con la que se está rodando una secuencia de una película, y en un momento determinado se congela la imagen en un plano largo con una gran cantidad de detalles en la situación, estamos ante el primer foco que correspondería con el anuncio para prensa. Si se cierra un poco el foco centrándolo en un lugar clave para el desarrollo de la acción permitiéndonos ver sólo las cosas imprescindibles tenemos el segundo foco, que correspondería a campañas en soportes como las marquesinas, mupis, columnas, luminosos, metro, autobuses, lonas, relojes y vallas del núcleo urbano. Si continuamos cerrando el paso y se enfoca simplemente el elemento/s que sintetizan la acción inicial, y éste es capaz de explicarse por sí mismo a 150 metros de distancia y durante 5 segundos, tenemos el tercer foco literal que se utilizaría para soportes como los monopostes, bipostes y las vallas de acceso a las ciudades.” (Gutiérrez, 2001: 12).

Esta teoría también define los distintos tipos de soportes que se utilizan en la publicidad exterior.

3.2.1. Soportes

Teniendo en cuenta la definición de publicidad exterior de Jornet (2008: 48) y la “teoría de los tres focos” de Gutiérrez (2001: 12), existen diferentes soportes sobre los que hacer publicidad exterior:

- Emplazamiento fijo (carteleras, luminosos, lonas, mobiliario urbano).

Aquí se disponen de una serie de soportes estáticos que están instalados sobre emplazamientos privados en las ciudades y accesos, mientras que el mobiliario urbano suele instalarse en la propia vía pública mediante concesiones municipales una vez adjudicadas mediante concurso público.

- Emplazamiento móvil (autobuses, tranvías, camionetas)

Los autobuses también se rigen mediante concurso público ya que pertenecen a las empresas municipales de propiedad municipal o en su caso mixtas, pero siempre interviene el ayuntamiento de la zona.

- Calle.

Se utiliza los báculos sobre farolas para instalar banderolas. Su instalación se debe siempre para anunciar algo de carácter municipal o de interés público, ya sean conciertos, bienales, exposiciones de arte, etc. También se suelen utilizar para fines políticos como elecciones generales, autonómicas o locales.

- Carreteras interurbanas

Instalaciones de publicidad exterior utilizando los emplazamientos que se encuentren dentro las vías urbanas o sean solares urbanos dónde no estén afectados por la Ley de Carreteras.

Suggett (2017) por su parte aporta otra forma de separar los distintos soportes en los que podemos encontrar publicidad exterior:

- Carteleras
- Puntos de venta
- Mobiliario urbano (marquesinas de autobuses, quioscos, cabinas telefónicas, etc.)
- Publicidad de tránsito (taxis, autobuses, trenes subterráneos, trenes, etc.)
- Vallas móviles
- Publicidad de guerrilla (también conocida como publicidad ambiental, más invasiva y relacionada con las nuevas tecnologías).

En conclusión, podemos encontrar distintas formas de encasillar los soportes para publicidad exterior, aunque en última instancia, estos siempre serán los mismos. Esto será de especial relevancia a la hora de estudiar la legislación actual, ya que en cada normativa podremos observar cómo clasifican los soportes de distintas formas que no necesariamente coinciden con lo indicado anteriormente.

3.2.2. Efectividad de los soportes

Una vez que conocemos los distintos soportes que podemos encontrar, resulta de gran interés conocer la efectividad de los distintos soportes que se utilizan a nivel nacional. En primer lugar, debemos observar la penetración del medio, es decir, el porcentaje que la audiencia a la que se llega en relación a la población (AIMC, n.d.).

Como podemos observar en el resumen general de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2017), el medio con mayor penetración es la televisión, con un 85,2%, seguida de cerca por la publicidad exterior con una penetración del 77,8%. No obstante, si observamos la evolución histórica de ambas penetraciones, podemos observar que la tendencia de la televisión es a la baja mientras que la de la publicidad exterior no para de subir:

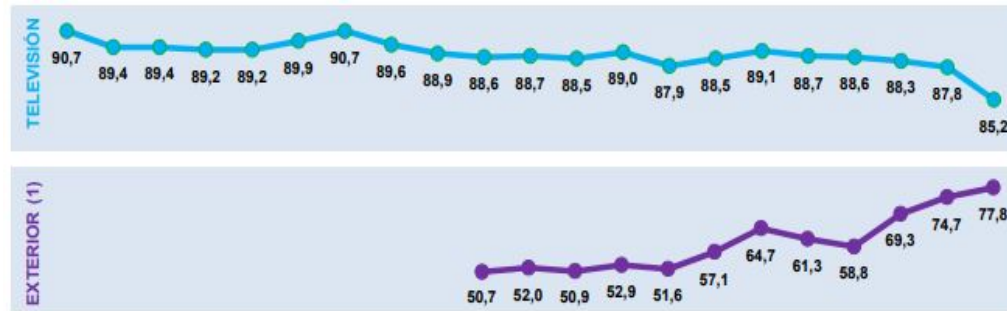


Ilustración 1- Evolución Histórica de la penetración de los medios 1997-Actualidad (AIMC, 2017)

Esta tendencia al alza demuestra la efectividad de la publicidad exterior y permite prever que llegará el punto en el que incluso supere a la televisión. Esto puede explicarse sabiendo que cada vez pasamos más tiempo fuera del hogar, por lo que tenemos menos tiempo para ver la televisión y estamos más “expuestos” a la publicidad exterior.

Partiendo de esta base, también es importante conocer qué soportes de publicidad exterior tienen un mayor impacto en los consumidores. Sabiendo esto, podemos conocer con exactitud qué estrategia comercial se debe seguir. El mismo estudio anteriormente mencionado realizó un *ránking* de los soportes que más fueron vistos a lo largo de 2017 por parte de los consumidores encuestados. En dicho *ránking* nos muestra que los soportes más vistos son los autobuses, las paradas de autobuses y las vallas y carteleras, mientras que los menos consumidos son aquellos ubicados en aeropuertos, trenes y bicicletas.

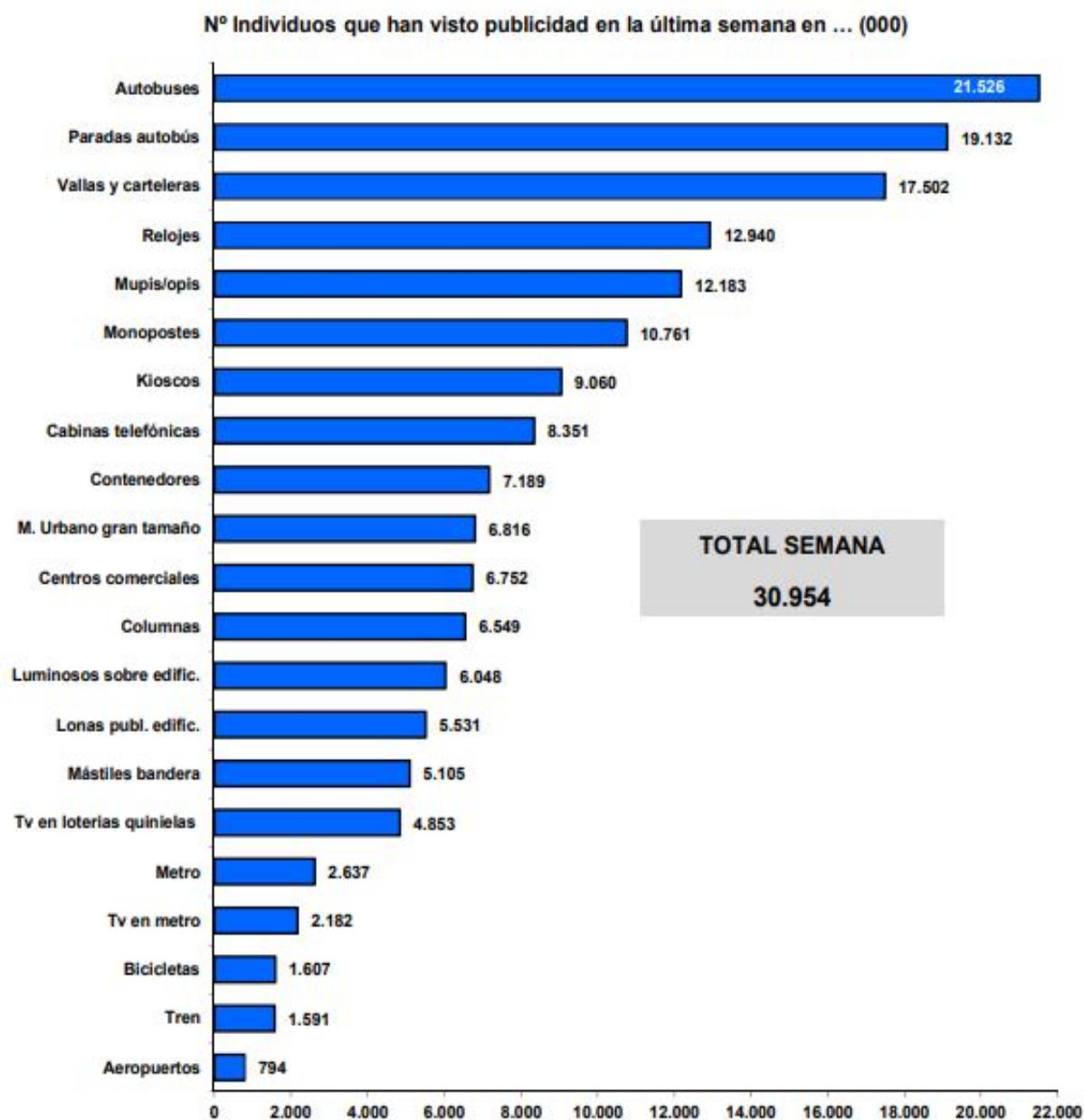


Ilustración 2- Ranking tipología de soportes de exterior (AIMC, 2017)

El estudio se realizó con una muestra total de 157.000 personas mediante entrevistas cara a cara y telefónicas.

Podemos concluir que la efectividad de la publicidad exterior es alta, ya que alcanza a un gran número de población; esto se ve corroborado con el hecho de que la mayor parte de publicidad exterior sea consumida en autobuses y paradas de autobuses, elementos que abundan en todas las ciudades.

3.3. Profesionalización de la publicidad exterior

Es difícil abordar un estudio de la profesionalización en el ámbito de la publicidad exterior, en gran medida por la escasa literatura existente sobre el tema.

No obstante, tanto la publicidad tradicional como la que es nuestro objeto de estudio van de la mano en muchos sentidos, siendo así el proceso de profesionalización extrapolable. Podemos establecer un comienzo de la profesionalización en 1891, fecha en la que nace la Associated Bill Posters' Association of the US and Canada en Chicago (OAAA). Este organismo tenía como objetivo una mayor comprensión de cómo funcionaba la cartelera y cómo podía influir en las decisiones de compra de los potenciales clientes. Según Laird (1992; 307), esta profesionalización nace producto de la necesidad de adaptación a los cambios sociales, culturales y económicos. A principios del siglo XX, las pequeñas empresas empezaban a dar paso a algunas más grandes, aumentando exponencialmente la oferta de productos y, a la vez, concentrándose en grandes firmas que, poco a poco, comenzaban a dominar el mercado.

Este cambio fue el principal impulsor de la aparición de la publicidad tal y como empezamos a conocerla en la actualidad, ya que los métodos publicitarios tradicionales no alcanzaban a cubrir las necesidades que la creciente producción y demanda requerían. De esta forma, se pasó de anunciar ofertas como solía hacerse a la creación de marcas bien promocionadas y fácilmente reconocibles y memorables.



Ilustración 3- Publicidad anunciando ofertas comerciales (OAAA-1900)



Ilustración 4- Publicidad mostrando marcas (OAAA-1925)

Las imágenes corroboran esta tesis; en la primera (ilustración 3) podemos ver una valla en la cual encontramos ofertas comerciales de los productos ofertados por esa empresa y en la segunda (ilustración 4) podemos observar la ausencia de oferta, quedando solo la marca visible y fácilmente reconocible.

Este proceso no fue un camino de rosas, ya que muchos publicistas tradicionales temían que esta nueva forma de publicitarse pudiese incidir de manera negativa en la competencia desleal. Estas rivalidades rápidamente contribuyeron a la aparición de nuevas estrategias de *marketing* y publicidad a medida que crecían tanto la profesionalidad como los costes para publicitarse (Laird, 1992; 309). Conforme las grandes empresas ganaban terreno, los publicistas tendieron a una mayor especialización y apostaron cada vez más por el diseño para atraer a sus clientes. La profesionalización llegó también de la mano de la recién creada profesión de los *copywriters*, especialistas en escribir mensajes publicitarios con gancho, hasta el punto de que los comerciales insistían en que eran los únicos aptos para dedicarse a la publicidad (Laird, 1992: 310).

La profesionalización está en constante cambio y evolución, ya que debe amoldarse a los nuevos tiempos, a las nuevas tecnologías y a las nuevas necesidades de mercado.

3.4. Investigación sobre publicidad exterior

Para sentar las bases del presente trabajo, resulta oportuno revisar la literatura científica previa en materia de publicidad exterior. No obstante, como parece no haber muchos estudios específicos sobre publicidad exterior en Andalucía, se han revisado los estudios de publicidad exterior en general. Según Lopes (2016: 817-820), la investigación realizada sobre la publicidad exterior, a pesar de ser escasa, ha ido encaminada al estudio de la eficacia de ésta sobre la memorización por parte de los consumidores. De esta forma, elaboró un cuadro resumen de los principales estudios realizados:

Tabla I: Resumen de los principales estudios sobre publicidad exterior. Fuente: Lopes. Traducción propia.

Autores	Estudios realizados
Woodside (1990: 229; 1990: 3); Woodside e Dubelaar (2003: 83).	Estudios sobre la eficacia de la publicidad donde llegó a conclusiones válidas sobre la memorización de las campañas de publicidad exterior.
Donthu, Cherian e Bhargava (1993:64-72)	Estudio para identificar y cuantificar varios factores que influenciaban en el recuerdo de la publicidad exterior, en el que los factores examinados fueran la localización, la posición, el contenido, los colores, el número de palabras del anuncio, la atención dedicada a los carteles, la participación con los productos anunciados y las actitudes ante la publicidad. El recuerdo del anuncio se utilizó para medir la eficacia del anuncio.
Bhargava, Donthu & Caron (1994: 46-55)	Estudio que implicó doscientas ochenta y dos campañas de anuncios de publicidad exterior, entre 1978 y 1991, utilizando puntuaciones de memoria del anuncio como medida clave para la eficacia.
Bhargava & Donthu (1999: 7-18)	Escriben sobre la eficacia de la publicidad exterior, y refieren como ventajas de esta publicidad la capacidad de crear reconocimiento de la marca rápidamente

	(alcance temporal).
Taylor & Franke (2003: 150-161)	Estudian las razones por las cuales las empresas anunciantes seleccionan la publicidad exterior para anunciar sus servicios y productos. Concluyen que la eficacia es una de ellas.
Taylor, Franke & Bang (2006: 21-34)	Identifican ocho factores asociados al éxito de la publicidad exterior: nombre e identificación, localización, lectura del mensaje, claridad del mensaje, utilidad como herramienta de comunicación integrada de marketing (IMC), imágenes visuales poderosas, elevada creatividad, suministro de información.
Van Meurs & Aristoff (2009: 82-92)	Estudio para determinar cuánto tiempo tarda el reconocimiento de una marca o producto en ciento ochenta y siete anuncios de publicidad exterior en Holanda. Concluyeron que existe una relación directa entre la forma en la que un mensaje está colocado en el soporte de publicidad exterior y la rapidez de reconocimiento de la marca.

Aunque no existe una amplia bibliografía ni líneas de investigación definidas, Lopes (2016: 817-820) enumeró algunas líneas de investigación según los diferentes temas abordados por los investigadores, de los cuales se extrajeron las relacionadas con la memorización de los anuncios en el medio exterior:

- **Primeros estudios sobre la eficacia de la Publicidad Exterior:** Señalan el aumento de la inversión en publicidad exterior, un medio poco estudiado. Destacan las ventajas de esta publicidad por su localización y la posibilidad única de influenciar positivamente en las ventas al colocar un soporte junto al punto de venta.

- **Estudios sobre el recuerdo de la marca:** Algunos estudios concluyen que los anuncios en blanco y negro, con pocas palabras y en el lado derecho de las autopistas son más eficaces, que quien estuvo más atento a los anuncios y tenía una actitud positiva frente a la publicidad, recordaba más anuncios, y que la implicación con el producto anunciado tenía un impacto significativo en el recuerdo. Otros estudios determinaron los factores que contribuyen al éxito de la publicidad exterior: percepción de precios bajos, reconocimiento del producto y comunicación de beneficios del producto, legibilidad y número de palabras son factores que afectan al recuerdo del anuncio. Otros autores enumeran las ventajas de la publicidad exterior, como la capacidad de llegar a consumidores en áreas geográficas específicas y la capacidad de crear reconocimiento de marca rápidamente y su efectividad y eficacia. Según otro estudio, la publicidad exterior ayuda a comunicarse con los consumidores y atrae nuevos clientes, permite segmentar a los consumidores por áreas geográficas y presenta una relación coste-beneficio muy buena. Por último, otros autores identificaron hasta ocho factores asociados al éxito de la publicidad exterior: nombre e identificación, localización, lectura del mensaje, claridad del mensaje, herramienta de comunicación integrada de marketing, imágenes visuales de gran alcance, elevada creatividad e información.
- **Reconocimiento del producto/marca en la Publicidad Exterior:** El estudio concluye que existe una relación directa entre la forma en la que un mensaje está colocado en el soporte de publicidad exterior y la rapidez de reconocimiento de la marca. Señala que los factores que permiten el reconocimiento de la marca están relacionados con el texto, la imagen y la creatividad.

En resumen, existe poca investigación referente a la publicidad exterior y la mayoría de ésta se centra, sobre todo, en la memorización y reconocimiento del producto o marca por parte del público. Además, es reseñable la falta de literatura específica en nuestro idioma, lo que puede perjudicar a cualquier empresario que desee ahondar en el tema sin conocimiento de idiomas.

3.5. Regulación de la publicidad exterior en España y Andalucía

En este epígrafe se va a estudiar la legislación referida a la publicidad exterior a nivel nacional y autonómico. Este apartado es de vital importancia, ya que delimita legalmente la capacidad de actuación de los publicistas. La legislación es compleja y enrevesada.

Esto se debe a que, al ser una actividad que se realiza en la calle mayormente, debe regirse a su vez por otras leyes y normativas como, por ejemplo, la Ley de carreteras.

Además, influyen otras leyes referidas directamente a la actividad publicitaria, como puede ser la competencia desleal o aquellas que hacen referencia a materias como alcohol o tabaco.

Además, dado que cada ciudad es un entorno único, no solo hay que conocer la normativa nacional y autonómica, también hay que tomar en consideración las distintas normativas que presenta cada ciudad y que adecúan el uso de publicidad exterior a su entorno particular.

Como puede deducirse, sin conocer la legislación correspondiente no puede hacerse publicidad exterior, ya que las posibilidades de incurrir en algún delito son altas. Por ello, se ha estudiado la normativa que se puede encontrar a nivel nacional, a nivel autonómico y aquella referida a las capitales de provincia de la autonomía que nos interesa, Andalucía. De esta forma puede trazarse un mapa de actuación para que los publicistas interesados en instalar publicidad exterior en alguna capital andaluza tengan claro qué pueden y qué no pueden hacer.

3.5.1. Publicidad exterior en España

Antes de analizar la situación legal de la publicidad exterior en España, es necesario situar la evolución de la publicidad en un contexto histórico determinado. Las raíces legales a nivel europeo se remontan a la Ley para la lucha contra la competencia desleal de 27 de mayo de 1896. Esto será de especial importancia al estudiar la legislación actual. El primer signo de regulación sobre materia publicitaria en España lo encontramos en la Ley sobre propiedad industrial del año 1902. Dicha Ley protegía no solo cuestiones como los inventos, sino también las marcas, los eslóganes y los rótulos. Esta Ley fue sustituida en 1929 por el Estatuto de la propiedad industrial, aunque sin cambios significativos. En 1964 nace el Estatuto de la publicidad, norma con rango de Ley que pretendía unificar la legislación referida a la publicidad. Se mantendrá vigente hasta 1988, año de publicación de la actual Ley de publicidad (González, 2009: 18-19).

Es complicado analizar la situación legislativa a nivel nacional en lo referente a publicidad exterior, ya que ésta es escasa. En cualquier caso, se delega a las autonomías y a las propias ciudades la regulación de la materia. La publicidad se rige por la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, como se ha señalado anteriormente. Esta Ley establece un marco normativo general que es aplicable a todos los tipos de publicidad; no obstante, no presenta ninguna referencia explícita a la publicidad exterior. Es por ello que cada ciudad plantea la normativa en distintas ordenanzas.

A pesar de no tener contenido explícito a nuestra materia de estudio, sí establecen una serie de mínimos que debe cumplir la publicidad para no ser ilícita.

De esta forma, se prohíbe que la publicidad sea discriminatoria y que atente contra la dignidad de las personas, que incite a los menores a la compra de algún bien o servicio aprovechándose de su inmadurez, la publicidad subliminal y la publicidad engañosa (Ley 34/1988 General de Publicidad, 1988).

En cuanto a los medicamentos, estupefacientes y psicotrópicos, la misma ley (Ley 34/1988 General de Publicidad, 1988) indica que podrán ser objeto de publicidad siempre que cumplan con las normas especiales que los regulen; en cuanto al alcohol, queda prohibida en televisión toda publicidad de bebidas con graduación superior a 20 grados y la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

Como se ha señalado antes, si bien no es específico de publicidad exterior, la publicidad exterior también debe jugar con estas reglas de juego. Debido al carácter general de la Ley, se establece que las materias más concretas se desarrollarán por reglamentos, además de deber ajustarse al resto de normativa vigente como, por ejemplo, la Ley General de Carreteras, que directamente prohíbe la publicidad exterior visible desde carreteras (Zenith-Blog, 2014). Además, gran peso legislativo recae en la Ley de competencia desleal, 3/1991 de 10 de Enero. Como vemos, la raíz de la que nace se mantiene hasta la actualidad (González, 2009: 19).

Este peculiar caos legislativo supone un enorme reto para las empresas de publicidad, en especial, a las que se dedican a la publicidad exterior, ya que deben asegurarse de cumplir la legislación a nivel general y en cuestiones más concretas. Según palabras de Antonio Morales, presidente de la Asociación Española de Publicidad Exterior, “sólo tenemos un decreto nacional para regular nuestra actividad, pero las normas han sido copadas por las Comunidades Autónomas, por lo que no existe unidad del mercado y a nivel local la maraña legislativa es tremendamente complicada” (Zenith-Blog, 2014).

3.5.2. Publicidad exterior en Andalucía

La situación legal en Andalucía es muy similar al panorama nacional. A nivel de comunidad autónoma, no existe una legislación que regule de manera explícita la publicidad exterior. Por ello, se han analizado las distintas ordenanzas que presentan las capitales de cada provincia.

Esto resulta de gran utilidad al establecer un marco de referencia con fines comparativos, de manera que, a la hora de consultarlo, se puede extraer la información que resulte de más interés. Además, se pueden comparar las peculiaridades de cada capital, lo cual es práctico para un hipotético plan de negocios.

Se han obtenido documentos normativos de todas las capitales a excepción de Almería, de la cual no se ha hallado legislación alguna:

- Jaén, que dispone de una ordenanza municipal (Ayuntamiento de Jaén, 1999).
- Córdoba, su ordenanza municipal (Ayuntamiento de Córdoba, 1990) es la más antigua de todas las ciudades estudiadas.
- Sevilla, que dispone de una ordenanza municipal relativamente reciente (Ayuntamiento de Sevilla, 2015).
- Huelva, al igual que Sevilla, con una ordenanza reciente (Ayuntamiento de Huelva, 2015).
- Cádiz, cuya ordenanza data del 2005 (Ayuntamiento de Cádiz, 2005).
- Málaga, que posee una ordenanza municipal (Ayuntamiento de Málaga, 1999).
- Granada, cuya ordenanza puede considerarse reciente (Ayuntamiento de Granada, 2012).

Todas las ordenanzas se analizan más adelante, realizando una comparación y extrayendo conclusiones sobre la legislación en la comunidad andaluza.

4. Metodología

Para este trabajo se ha apostado por una metodología exploratoria, debido a que no hay estudios similares previos. Es de carácter mixto, al tratarse del análisis cuantitativo y cualitativo centrado en el estudio de las ordenanzas municipales y las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales que otorgan su visión. Asimismo es un estudio transversal, debido a que no se realiza un seguimiento del fenómeno y sus cambios a lo largo del tiempo, sino que se observa con la intención de dibujar un mapa que refleje la realidad de la situación actual de la publicidad exterior en Andalucía. Para abordar este objeto, en primer lugar, se ha realizado un análisis documental sobre la legislación vigente y sobre las definiciones y características de la publicidad exterior, además de explorar los conceptos de profesionalización e investigación en publicidad exterior. A continuación, se han realizado entrevistas en profundidad a profesionales del sector con el objetivo de conocer su opinión respecto a la regulación legislativa, a la propia publicidad exterior y a su percepción del futuro de la profesión.

4.1. Fase 1: análisis documental

El análisis de textos escritos y literatura sobre el tema a estudiar es un proceso básico de cualquier investigación.

Gracias a él, podemos partir de una base teórica establecida en investigaciones previas a partir de las cuales se podrán aportar nuevos puntos de vista (Eiroa, 2017; 100-101).

Además, el análisis documental nos permite dibujar un contexto histórico, que es fundamental para comprender la situación actual de la publicidad exterior.

El análisis de los documentos se ha realizado, a su vez, en dos fases. Para la elaboración del marco teórico se ha recurrido al buscador Google Académico, Redalyc y a Dialnet, utilizando las palabras clave “publicidad exterior”, “soportes publicitarios” y “legislación” y sus posibles combinaciones.

Se han seleccionado los artículos que hacían mención explícita a los distintos soportes publicitarios, los que definían publicidad exterior y los que aportaban datos necesarios para el marco teórico.

Para el análisis de la legislación se ha realizado una búsqueda en los portales web de los ayuntamientos de las capitales de provincia de la comunidad autónoma de Andalucía usando como palabras claves “ordenanza”, “legislación”, “publicidad exterior” y “normativa” y sus posibles combinaciones. Se han seleccionado los archivos que hacían mención explícita a normativa sobre publicidad exterior en la ciudad indicada y que se encontraban vigentes para la realización de las tablas comparativas. También se ha realizado una búsqueda en el portal web del B.O.E. utilizando las mismas palabras clave.

El análisis de las distintas ordenanzas se ha realizado teniendo en cuenta los aspectos más importantes de las mismas. Para ello, se han realizado unas tablas resumen en las que resulte mucho más fácil ver las características principales de las normativas respecto a la publicidad exterior en cada ciudad. Los aspectos tenidos en cuenta por su importancia son: el año de publicación, relevante para saber cómo de actualizada se encuentra la norma, los soportes incluidos en la norma, importante para conocer los soportes permitidos en cada ciudad, los lugares permitidos para ejercer actividades de publicidad exterior, necesario para la colocación de soportes solo en las zonas acondicionadas para ello, la distancia y medidas de los soportes utilizados, ya que las medidas no se encuentran estandarizadas y cada ciudad maneja criterios propios, los principales límites legales a la publicidad, las prohibiciones, las licencias necesarias y las infracciones en las que se pueden incurrir y sus correspondientes sanciones.

Conociendo estos datos, el empresario puede hacerse un mapa claro de qué puede hacer en materia publicitaria y cómo debe abordarlo, obteniendo así herramientas útiles para poder trabajar con garantías en dichas ciudades.

4.2. Fase 2: entrevistas en profundidad

La entrevista es, en esencia, una conversación planificada que tiene como objetivo la obtención de una determinada información siempre dentro de un marco científico (Eiroa, 2017; 66-69). Los dos tipos fundamentales de entrevista que podemos realizar son la entrevista abierta (o no estructurada) y la entrevista cerrada (o estructurada) (Eiroa, 2017; 70). El primer tipo de entrevista otorga la ventaja de la espontaneidad, ya que la conversación puede fluir más libremente entre entrevistador y entrevistado. El segundo, más parecido a un cuestionario, facilita la evaluación y la comparación de las distintas declaraciones al existir una estandarización, pero se puede omitir información relevante que aporte el entrevistado y que no esté recogida en el cuestionario, que se vuelve rígido e inflexible.

Es relevante para este trabajo ya que es una forma óptima de conocer la opinión de los especialistas respecto al tema a estudiar; por eso mismo, se ha optado por el formato de entrevista abierto, en el cual existe una mayor flexibilidad en las respuestas, lo cual da pie también a repreguntar cosas que sean de interés y que hayan escapado o se hayan minimizado en el guion.

Las entrevistas se han realizado a cuatro profesionales del campo de la publicidad exterior con especial experiencia en Andalucía. Éstos profesionales son: Juan Manuel Sacristán Flores, que cuenta con más de cuarenta años de experiencia en el sector, Aris de Juan García, presidente regional de Latinoamérica y sur de Europa de la compañía Clear Channel Outdoor y más de treinta años de experiencia en el sector, Lourdes Hernández Gómez, socia fundadora de la empresa Exterior 21 y Javier Domínguez Pérez, profesional de publicidad exterior en Marbella y Málaga, con más de veinte años de experiencia. La dilatada experiencia de los entrevistados permitirá dibujar un mapa bastante preciso de la situación profesional en España y en Andalucía, puesto que estos profesionales ejercen o han ejercido su labor en esta comunidad.

Para la realización de la entrevista se han preparado tres bloques: el primero aporta contexto sobre qué es la publicidad exterior y su importancia como medio publicitario; el segundo explora cómo es la labor del publicista, en especial, en el ámbito andaluz; por último, la tercera parte compila preguntas sobre la situación legal de la publicidad exterior, tanto a nivel nacional como autonómico.

Entrevistas en profundidad

El guion que se utilizará es el siguiente:

1º Introducción

- ¡Hola! Antes de comenzar con la entrevista, quisiera agradecerle enormemente su participación en la misma. El objetivo es conocer un poco más sobre la situación actual de la publicidad exterior tanto a nivel nacional como a nivel autonómico. Gracias a su participación podrá arrojar luz sobre la opinión de los profesionales del sector en materias diversas como la legislación y los formatos propios de la publicidad exterior. Éste es un trabajo académico que aborda la situación actual de la publicidad exterior en España y Andalucía. Para comenzar, le agradecería enormemente una breve presentación personal.
- A continuación, le voy a plantear una serie de cuestiones sobre la publicidad exterior en general, puede contestar abiertamente a cada una de ellas.

2º Contextualización

- Estas primeras preguntas servirán para hablar de la publicidad exterior de manera genérica
- Para aportar algo de contexto, ¿qué se entiende por publicidad exterior?
- ¿Qué tipos de soportes son los más frecuentes? ¿Cuáles tienen un mayor impacto entre la población?
- ¿Piensa que la publicidad exterior debería reinventarse para formar parte del entorno urbano e integrarse en el mismo?
- Considerando su bagaje profesional ¿Qué limitaciones cree que debería tener la publicidad exterior?
- Por no hablar solo de aspectos positivos, ¿qué desventajas le ve a la publicidad exterior?

3º Situación profesional

- En este bloque de preguntas se abordarán temas referidos a la publicidad exterior como profesión, en especial, en Andalucía
- ¿Piensa que la publicidad exterior tiene una salida estable en un futuro como nicho profesional?
- ¿Qué porcentaje de inversión dedican a la colocación de vallas, carteles y demás soportes de publicidad exterior?
- ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en el desarrollo de nuevos soportes?
- ¿Y en Andalucía? ¿Se está explotando el potencial de la publicidad exterior? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las mayores limitaciones que se encuentra en Andalucía a la hora de utilizar publicidad exterior? ¿Qué ciudades son más restrictivas?
- ¿En qué ciudades andaluzas percibe que es más rentable la estrategia de la publicidad exterior?

4º Situación legal

- Estas preguntas hacen referencia a la situación legal de la publicidad exterior a nivel nacional y autonómico
- ¿Conoce al detalle la normativa de cada sitio en el que se instala su publicidad exterior?
- ¿Cree que debería haber más normativa legal sobre el tema a nivel nacional?
- ¿Cómo le perjudica que haya tan poca uniformidad legal tanto a nivel nacional como a nivel autonómico?
- ¿Cree que es el propio sector el que debería autorregularse? ¿Son necesarios los límites legales?
- ¿Cree que la situación tenderá a la estandarización de una normativa única?
- Poniendo la vista en Andalucía, ¿cree que la situación legal está mejor o peor que en el resto de España? ¿Por qué?

5. Aplicación y resultados

5.1. Análisis de la legislación

Para hacer más visuales los aspectos de las ordenanzas municipales de las capitales de provincia andaluzas, se han realizado dos tablas resumen en las que aparecen los aspectos más importantes de cada ordenanza. Así mismo, en el anexo 1 aparecen los apartados de las distintas ordenanzas relacionados con la documentación necesaria y el procedimiento para solicitar la licencia en cada ciudad.

Tabla 2

Se recogen los datos referentes al año de publicación, soportes físicos que se contemplan en la norma, lugares de la ciudad en los que está permitida la colocación de publicidad exterior y las distancias entre soportes y medidas de estos que establece la ordenanza.

En esta tabla podemos observar las diferencias importantes en cuanto a limitaciones de uso e instalación de los soportes publicitarios en las distintas ciudades estudiadas. Por un lado se observa como las diferencias son ostensibles entre las ciudades más antiguas en cuanto a legislación municipal, caso de Córdoba y Málaga (1990 y 1999 respectivamente) con Sevilla y Huelva (ambas de 2015). Dichas diferencias están bien diferenciadas en cuanto a las limitaciones de los espacios reservados a las vías rápidas, así como los formatos mucho más actualizados en la últimas donde caben más soportes y clases diferentes de publicidad exterior y por consiguiente facilita la labor comercial y comunicativa del medio.

Tabla 3

Aquí se pueden encontrar los datos referentes a los límites a la publicidad que se establecen, las prohibiciones (ya sean de soportes o lugares), las licencias necesarias para la colocación de publicidad exterior y las infracciones y sanciones en las que se podrían incurrir.

Al igual que ocurre con la tabla anterior el análisis de las distintas ordenanzas nos da una serie de condicionantes muy clarificadores en cuanto a las prohibiciones en características de soportes y emplazamientos.

Evidentemente nos encontramos con restricciones fuera de lugar en ciudades como Córdoba y Málaga, dónde la ordenanza legisla hasta una zona considerada como tramo urbano que en los años 90 sí correspondía a esa denominación y por consiguiente era normal su prohibición, pero a lo largo de los años las ciudades avanzan, crecen, se desarrollan y nuevas vías de comunicación terrestre afloran y donde antes eran carreteras de vía rápida, ahora son tramos urbanos y por tanto de uso en la publicidad exterior tal y como establece el reglamento de la Ley de Carreteras en su artículo 21.2 que dice expresamente: “en las vías de tramo urbano los permisos de instalación de vallas publicitarias corresponderán a los ayuntamientos”.

Córdoba sigue aplicando la ordenanza antigua al igual que Málaga y por tanto no actualiza el sistema lo que hace imposible poder colocar nuevos soportes que comuniquen con la realidad de la ciudad.

Este es el mayor inconveniente que se encuentra en este sentido, inconveniente que se ha subsanado en ciudades que sí optaron en su momento por una actualización de la legislación, caso de Sevilla y Huelva.

Tabla II: Comparativa entre los ítems año de publicación, soportes, lugares y medidas de las distintas normativas.

Ciudad (capital)	Año	Soportes incluidos en la norma	Lugares permitidos	Distancias y medidas
Jaén (Ayuntamiento de Jaén, 1999)	1999	<ul style="list-style-type: none"> - Carteleras o vallas publicitarias - Rótulos - Carteles <p>Luminosos, iluminados u opacos.</p>	<p>Suelo Urbano: vallas de obra, solares, andamiaje</p> <p>Resto de Suelo del Término: Márgenes de los tramos urbanos de carreteras</p> <p>Carteleras superpuestas permitidas en solares.</p>	<p>Distancia mínima de cualquier valla a la arista exterior de la explanación: 8 metros autovía Bailén-Granada y N-321 y N-323, 3 metros el resto.</p> <p>Carteleras: cuadrilátero. Dimensiones máximas: 8,30 x 3,30m. Altura máxima: 6m. Fondo máximo: 0,30m.</p> <p>En solares: el plano de la cartelera no sobrepasara el plano de alineación oficial. En vallas y andamios: el plano podrá sobrepasar el plano oficial máximo 0,30m. Resto: borde inferior altura mínima de 2m sobre la rasante del terreno. Altura máxima del borde superior 10m sobre la rasante del terreno.</p> <p>Iluminación: colocada en el borde superior del marco, saliente máximo de 0,50m sobre el plano de la cartelera.</p>
Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba, 1990)	1990	<ul style="list-style-type: none"> - Vallas: vallas publicitarias o vallas menores de delimitación de ámbitos. - Banderolas, columnas, indicadores... - Megáfono. - Globos aerostáticos (excepcionalmente) 	<p>Aérea: zonas libres, nunca sobre edificios.</p> <p>Electoral: lugares especiales y espacios comerciales autorizados.</p> <p>Establecimientos comerciales, industriales y de servicios.</p> <p>Casco histórico</p>	<p>Rótulos, banderas y anuncios salientes de la línea de fachada en establecimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Altura: no inferior a 3m por encima de la rasante de la acera. - Vuelo: distancia igual al ancho de la acera menos 60cm, máximo 1,50cm. <p>Casco histórico: bandera en metal tratado o en madera, sin sobresalir del ancho de la acera y vuelo máximo de 75cm. Rótulos murales en fachada en planta baja, coincidiendo sobre los huecos y altura máxima de 50cm.</p>
Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla, 2015)	2015	<p>Instalaciones publicitarias: cualquiera que porte comunicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vallas publicitarias o carteleras. - Publicidad en espacio público. - Colgaduras y 	<p>En medianeras, solares sin edificación, obras.</p> <p>Cerramiento.</p> <p>Suelo urbano sin la categoría de solar.</p> <p>Suelo industrial edificado.</p> <p>Centros y servicios</p>	<p>Vallas o carteleras: dimensión máxima de 30m², en calles de latitud superior a 15m dimensión máxima de 50m². Se pueden instalar figuras por encima de las vallas con altura máxima de 1,5m sobre el marco o el 10% de la superficie de la valla, sin salientes. En medianeras: superficie máxima 50% de la superficie del paramento. En solares: en esquina se permite que forme ángulo con la</p>

		<p>otros soportes no rígidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rótulos. - Objetos. - Pantallas de publicidad variable. - Placas. - Globos cautivos. - Objetos. - Monoposte. 	<p>terciarios.</p> <p>Suelo dotacional en la categoría de Transportes, Ferroviario, Aeropuerto y Portuario.</p> <p>Puntos de Abastecimientos de Carburantes.</p> <p>Deportivo.</p> <p>Espacio público.</p>	<p>alineación, luminosas o iluminadas y los focos se colocarán en la parte superior, vuelo máximo 1m, retranquearse mínimo 60cm del bordillo del acerado. Cotas sobre la rasante 2,50-10,50m, separación mínima entre vallas 0,80m. En obras: sin sobresalir del plano más de 10cm, solo una valla por cada fachada con los datos técnicos de la obra, dimensión máxima de la valla de 2m de largo x 1m de alto.</p> <p>En suelo industrial edificado: altura máxima 10m, máximo 3 carteleras por parcela. En centros o servicios terciarios, suelo dotacional, puntos de abastecimiento: proyecto unitario, sin sobresalir del plano más de 10cm, separación mínima entre vallas 0,80m, altura máxima 10m sobre la rasante. Instalación en el lindero máximo de 8x3m y una cartelera por cada 5000m², máximo 5 por parcela. En fachada, tamaño máximo 1/10 de la fachada, máximo 2 carteleras.</p> <p>Colgaduras: toda la superficie del andamio o medianera (80% en Conjunto Histórico), ocupando la publicidad el 100% de la superficie del soporte. En locales en planta baja: borde superior por debajo del plano inferior de la estructura de cubrición, iluminada o con iluminación, vuelo máximo 0,80m, iluminación mínimo a 2,50m por encima del acerado.</p> <p>Rótulos: sin sobresalir más de 15cm del paramento, letras sueltas 60cm altura máxima, sin fondo, relieve máximo 30cm, cota sobre la rasante 2,10-3,10m; cotas inferiores saliente máximo 5cm. Altura máxima 1/10 de la fachada, máximo 3m. Rótulos perpendiculares: distancia mínima de la finca colindante 1m, pueden colocarse en la arista en esquina, vuelo máximo 1m, retranquearse 60cm del borde del acerado, separación mínima entre rótulos 8m (abatibles si discurren desfiles procesionales). Iluminación: 2,50m sobre la rasante. Marquesinas: letras sueltas, altura máxima el canto y sin</p>
--	--	--	---	---

				<p>fondo; 50cm en coronación. Puertas, ventanas: altura máxima 60cm, superficie máxima 10% de la del hueco. Coronación: separación máxima con los elementos de protección de la cubierta 50cm, separación mínima de 15m de huecos de ventana de otros edificios. Toldos: altura mínima sobre la rasante 2,20m, retranqueado 60cm del borde del acerado, volante máximo 25cm de altura. Monolitos: máximo 0,6m² y 6m de altura, separación mínima a linderos 1m. Torres, monopostes: altura máxima 15m, longitud máxima 12x5m, máximo 2 unidades por parcela.</p> <p>Pantallas: una por cada 1000m², altura máxima 5m, dimensiones máximas 2,40x2,40m, sin vuelo.</p> <p>Placas: no sobresalir más de 3cm, distancia máxima del acceso principal al edificio 1m; profesionales o entidades dimensión máxima 30cm de lado, instituciones públicas y servicios públicos dimensión máxima 60cm de lado.</p> <p>Globos: no sobrepasará el perímetro de la finca y altura máxima 20m.</p> <p>Suelo urbanizable y no urbanizable: vallas: máximo 33m de longitud y 10m de altura, separadas de la rasante mínimo 2,5m, separadas entre sí por 50m. Rótulos y objetos: igual que en suelo urbano.</p>
Huelva (Ayuntamiento de Huelva, 2015)	2015	<ul style="list-style-type: none"> - Vallas publicitarias o carteleras. - Publicidad en espacio público. - Colgaduras y otros espacios no rígidos. - Rótulos. - Objetos y elementos auxiliares. - Pantallas de 	<p>Suelo urbano: medianeras, solares sin edificación, obras, locales comerciales vacíos, suelo urbano no solar, centros y servicios terciarios, puntos de abastecimiento de carburantes.</p> <p>Espacio público.</p> <p>Suelo urbanizable y no urbanizable.</p> <p>En conjuntos</p>	<p>Suelo urbano: Vallas publicitarias o carteleras: dimensión máxima 30 m², elementos sobre las vallas con longitud máxima de 1.5m, no pudiendo sobresalir. En medianeras: no más de la mitad de la superficie del paramento. En vallas iluminadas, el foco no debe volar más de 1m. Cotas sobre la rasante 2,5-10,5m. Separación mínima 80cm entre vallas. En obras: no pueden sobresalir más de 10 cm. En suelo industrial edificado: altura máxima 10m, máximo 3 vallas. En Centros y servicios terciarios: altura máxima 10m, separación mínima 80cm. Formato máximo de 8x3m y una</p>

		<p>publicidad variable.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Placas. - Globos cautivos. - Carteles. - Monoposte. 	<p>sensibles, permitidas las colgaduras.</p> <p>En espacios libres de grandes superficies comerciales y gasolineras se permiten las pantallas de publicidad variable.</p>	<p>cartelera cada 5000m², máximo 5. En fachadas: máximo 2 carteles o vallas de formato 8x3m. En suelo dotacional y puntos de abastecimiento de carburantes: altura máxima 10m, separación mínima 80cm.</p> <p>Espacio público: Uso deportivo: Vallas, carteleras y monopostes superficie máxima 10cm sobre el plano. Distancia mínima entre unidades 80cm. Altura máxima 10m desde la rasante del terreno.</p> <p>Colgaduras: toda la superficie del andamio o fachada y medianeras. En locales en planta baja: la iluminación no podrá sobresalir 0,40m, mínimo a 2,5m por encima del acerado.</p> <p>Rótulos: paralelos a la fachada, sobresalen máximo 18cm del paramento; cotas inferiores a 2,10m se permite con saliente máximo 5cm. Altura inferior mínima 2,10m sobre la rasante, luminosos o perpendiculares 2,50m. Letras sueltas máximo 60cm de altura, sin fondo, relieve máximo 40cm. Altura máxima 1,80-3m.</p> <p>Perpendiculares: distancia mínima 1m de la finca colindante, vuelo máximo de 1m, retranquear 60cm del borde del acerado, altura máxima 1m.</p> <p>Marquesinas: letras sueltas, altura máxima el canto y sin fondo; coronación solo en edificios terciarios y altura máxima 50cm. Puertas, ventanas: letras sueltas pintadas, altura máxima 60cm, superficie 10% del hueco. Planta superior: letras sueltas con una altura máxima de 60cm, relieve máximo 15cm, sin fondo y sin marco, vuelo máximo 20cm. Coronación: separación máxima sobre elementos de protección de la cubierta 50cm. Toldos: altura sobre la rasante mínimo 2,10m, retranqueado 60cm del borde del acerado, altura máxima volante 25cm; mensaje pintado, altura máxima 25cm. Monolitos: máximo 0,6m² y 6m de altura, separación mínima a linderos 1m. Torres,</p>
--	--	--	---	---

				<p>monopostes: altura máxima 15m.</p> <p>Elementos auxiliares: máximo 2 por local, vertical, opacos, 1m² máximo, altura superior a 1,50m y semiadosados a fachada; espacio mínimo libre de obstáculos 3,50m.</p> <p>Placas: no sobresalir más de 6cm, distancia máxima del acceso principal al edificio 1m; profesionales o entidades dimensión máxima 40cm de lado, instituciones públicas y servicios públicos dimensión máxima 80cm de lado.</p> <p>Suelo urbanizable y no urbanizable: vallas: máximo 33m de longitud y 10m de altura, separadas de la rasante mínimo 2,5m, separadas entre sí por 50m. Rótulos y objetos: igual que en suelo urbano.</p>
Cádiz (Ayuntamiento de Cádiz, 2005)	2005	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles anunciadores de obras. - Rótulos. - Placas conmemorativas. - Banderas, colgantes y similares. 	Casco histórico. Ensanche moderno.	<p>Rótulos: paralelo a la fachada, no debe sobresalir más de 15cm del paramento en que se sustenta. Sobre cerramientos: letras 60cm altura máxima, sin fondo, cota sobre rasante 2,10-3,10m (cotas menores se admiten si su saliente es menor de 5cm).</p> <p>Perpendiculares: 1m de distancia de la finca colindante, pueden ubicarse en la arista de los planos de fachadas en esquina; separación mínima en un mismo local de 8m, saliente máximo 1m o el ancho del acerado menos un metro. Altura inferior sobre la rasante mínimo 2,10cm (excepto saliente menos de 5cm). Luminosos y/o perpendiculares (e iluminaria) parte más baja sobre la rasante mínimo 2,50m. Marquesinas: letras sueltas, altura máxima el canto y sin fondo, solo coronación en edificios terciarios (altura máxima 50cm). Puertas, ventanas o escaparates: letras sueltas sin espesor, altura máxima 60cm, superficie máxima 10% del hueco.</p> <p>Fachadas: distancia máxima a los elementos de protección de la cubierta de 50cm. Separación mínima 15m entre el anuncio y huecos de ventana. Altura máxima 3m (menos de 1/10 de la fachada). Relieve máximo 30cm.</p>
Málaga (Ayuntamiento)	1999	<ul style="list-style-type: none"> - Rótulos y banderolas 	Zona A: Edificios Protegidos.	Soportes con papel pegado: indispensable el marco, profundidad

de Málaga, 1999)		<p>informativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Superficies publicitarias no rígidas sobre fachadas. - Superficies publicitarias opacas o luminosas en locales en planta baja. 	<p>Zona B: Zona Centro del Plan General de Ordenación Urbana.</p> <p>Zona C: Terrenos colindantes con tramos urbanos de Vías de circulación rápida.</p> <p>Zona D: Resto del suelo del término municipal.</p> <p>Coronación de edificios y paredes medianeras.</p> <p>Fachadas de uso comercial exclusivo fuera del Centro histórico.</p> <p>Cerramientos, edificios desocupados, solares...</p>	<p>máxima 0,3m. Altura máxima 5,5m sobre la rasante del terreno.</p> <p>Superficie publicitaria expresada en múltiples del módulo básico de 4x3m.</p> <p>Soportes luminosos en coronación: máximo 60m² de superficie, altura máxima de 5,5m desde la superficie superior de azotea. Elementos individualizados a una distancia mínima de 15m de huecos de ventanas. Ancho mínimo de calle de 12m, altura no sobrepasará 1/10 de la altura del edificio. En zona C: distancia mínima de 50m desde el edificio a la vía de circulación, altura no sobrepasará 1/10 de la del edificio.</p> <p>Medianeras: provisional superficie máxima 1/3 del total del paramento; tratamiento de fachada el plano exterior del soporte máximo 0,30m sobre el plano de la medianería.</p> <p>Soportes no rígidos en andamiaje: deberán cubrir toda la fachada.</p> <p>Solares: en esquina a dos calles, mínimo a 4m del vértice. Superficie máxima de 24m² por cada 10m de línea de fachada. Altura máxima de 5,5m o valla vertical de 4x6.</p> <p>Zona C: superficie máxima 150m² por cada 100m de fachada. Distancia mínima de 25m entre agrupaciones de 50m. Distancia a la artista exterior de la explanación. Altura máxima en función de la distancia al arcén.</p>
Granada (Ayuntamiento de Granada, 2012)	2012	<ul style="list-style-type: none"> - Carteleros o vallas publicitarias. - Rótulos (luminosos, iluminados o monolitos). - Banderolas. - Monopostes. - Pantallas de publicidad variable. 	<p>Zona 3: Suelos urbanos próximos a carreteras estatales y de las redes básica y local de comunidad andaluza.</p> <p>Zona 4: Resto del término municipal.</p> <p>Suelos de titularidad pública.</p> <p>Edificios.</p> <p>En zona 4 permitida la agrupación en</p>	<p>Carteles: máximo 8,00m de ancho por 3,00 de alto. En zona 4, distancia entre alineaciones de fachadas mayor a 15m para agrupación en vertical. En espacios abiertos, dos módulos de 3m de altura.</p> <p>Edificios: rótulos paralelos a la fachada, altura de letras máximo 60cm, vuelo máximo 15cm. Superficies en coronación: máximo 60m² por edificio. Altura de 1/7 de la altura del edificio, máximo 5m desde la superficie superior de azotea. Ancho mínimo de calle 12m.</p> <p>Zona 4: en medianeras, altura mínima</p>

			<p>vertical de carteleras, publicidad en andamiajes y vallas de obras.</p>	<p>de 3m sobre la rasante de la vía pública, superficie menor al 50% del paramento. Plano inferior máximo 0,4m sobre el plano de la medianería; iluminación máximo 0,7m sobre el plano. En obras, altura máxima 6m (3m soporte, 3m cartel) sobre la rasante. Carteles indicativos de la obra, superficie total máxima 24m².</p> <p>Parcelas sin uso: superficie máxima 24m² por cada 10m de línea de fachada, altura máxima 6m.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solares vallados: paralela u oblicua a la alineación del solar, franja máxima de 4,5m de anchura o 4m del vértice si hace esquina en dos calles. - Suelos sin vallado: se puede instalar en el interior hasta que se realice el vallado. - Monopostes: distancia mínima a los linderos de 7,5m y distancia entre monopostes de 250m. <p>Zona 3: superficie máxima 150m² por cada 100m de fachada, 240m² si constituyen un único anuncio con agrupaciones verticales. Distancia mínima entre agrupaciones de 50m.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 8m desde el soporte a la arista exterior en autopistas y autovía <p>Monopostes: 50m.</p>
--	--	--	--	--

Tabla III: Comparativa entre los ítems límites a la publicidad, prohibiciones, licencias e infracciones y sanciones de las distintas normativas.

Ciudad (capital)	Límites a la publicidad	Prohibiciones	Licencias	Infracciones y sanciones
Jaén (Ayuntamiento de Jaén, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de carteles o ejecución de inscripciones directamente sobre edificios o muros, serán necesarios soportes. - Las personas físicas solo pueden hacer publicidad de sus actividades en los bienes donde las realicen. - Las instalaciones con iluminación o movimiento solo en emplazamientos donde esté permitido el uso industrial o terciario. No deberán producir deslumbramiento o, fatiga o molestias visuales, inducir a confusión con señales luminosas de tráfico o impedir la perfecta visibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los entornos de Bien de Interés Cultural (P.E.P.R.I.). - Fuera de los tramos urbanos, en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público. - Fijación de carteleros en curvas, cruces, tramos en que perjudique o comprometa el tránsito. - No más de cuatro vallas contiguas en hilera. 	<p>En cada cartelera debe constar el número de licencia y la fecha de otorgamiento, el nombre y el nº de teléfono de la empresa.</p> <p>Doble licencia municipal: licencia de uso común especial del dominio público y licencia de obra menor.</p> <p>Luminosa: normativa reguladora de los medios técnicos.</p> <p>Vigencia: 2 años prorrogable. Terminada, deberá desmontarse la instalación durante los 10 días siguientes.</p>	<p>Infracciones leves: suciedad o deterioro.</p> <p>Infracciones graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones, deterioro en la sustentación, incumplimiento de órdenes municipales sobre corrección de deficiencias y reincidencia en faltas leves 30 días consecutivos.</p> <p>Sanciones: la cuantía de las multas se ajustará a la legislación (mín. 15.000 pts por infracción). Desmontaje o retirada de carteleros (plazo máx. 10 días), en caso de incumplimiento, ejecución subsidiaria de los servicios municipales.</p>
Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba, 1990)	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación directa de carteles sobre edificios, muros, vallas y cercas, serán necesarios soportes. - Publicidad luminosa: no 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere valores y derechos, publicidad engañosa, desleal, subliminal, de bebidas alcohólicas o tabaco en lugares 	<p>En los soportes deberá constar el nombre o razón social de la empresa.</p> <p>La publicidad exterior se sujeta a licencia y/o</p>	<p>Obligación de reponer: reposición o restauración de los daños producidos, ejecutando los trabajos precisos.</p>

	<p>deberá producir deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, inducir a confusión con señales luminosas o impedir su perfecta visibilidad ni desmerecerá el decoro y estética del lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad megafónica: solo dentro de los horarios oficiales del comercio o autorizados. En función de la zona, decibelios ponderados. - Publicidad en comercios según normativa de su actividad. - Casco histórico: solo un rótulo mural o uno de bandera en cada establecimiento. 	<p>donde se prohíbe su venta o consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad sobre bienes de interés cultural y templos de culto. - Publicidad en los Espacios Naturales Protegidos y en las áreas de los Planes Especiales de la Ley del Suelo. - Curvas, cruces, tramos en que perjudique o comprometa el tránsito. - Publicidad susceptible de producir miedo o confusión. - Toda manifestación de publicidad que utilice la persona como soporte material del mensaje o instrumento de captación de la atención. - Fijación de publicidad en el mobiliario urbano. - Esparcimiento de octavillas desde los vehículos con megáfono. Esparcimiento indiscriminado de octavillas a mano. - Medios móviles: superficies delanteras, bastidores que sobresalgan lateralmente, sustancias reflectantes que induzcan a confusión. - Publicidad de espectáculos: imágenes obscenas o contrarias a la moral y buenas costumbres en el exterior. - Publicidad aérea. - Fijación directa de publicidad en cerramientos, muros, 	<p>autorización municipal. Plan General de Ordenación Urbana.</p> <p>Inst. eléctrica: normas técnicas de aplicación.</p> <p>Licencia de Obras Menores: terrenos privados, comercios.</p> <p>Licencia de Obras Mayores: cubierta de edificios.</p> <p>Doble licencia municipal: (terrenos privados) licencia de uso común especial del dominio público y licencia de obra menor.</p> <p>Licencias municipales para las vallas menores en el dominio público: banderolas, columnas, indicadores...</p> <p>Licencia municipal expresa: megáfono, octavillas, medios móviles...</p> <p>Ordenanza Municipal del Casco Histórico.</p> <p>Vigencia: máximo 2 años, renovables hasta 50.</p>	<p>En caso de incumplimiento, ejecución subsidiaria.</p> <p>Sanciones: multa de 15.000 ptas. cada infracción.</p>
--	---	---	--	--

		<p>vallas y cercas, edificios ruinosos...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pintadas, dibujos, pinturas y expresiones gráficas en las aceras y calzadas. - Casco histórico: soportes de acero, aluminio, etc., sin tratamiento acorde con los materiales tradicionales. 		
Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Solo contempla la publicidad estática, instalaciones fijas. - Los elementos de apoyo de las vallas no deben ser visibles desde el espacio público, se revestirán. - La vigencia de la licencia está limitada a la obtención de la licencia de obras del edificio o solar con el que se comparte la medianera. - Solo se autorizará la instalación de vallas o carteleros en los locales situados en planta baja y que se encuentren desocupados, será parte del cerramiento y ninguno de los elementos volará sobre la vía pública. - Los Pliegos de condiciones determinarán diseño, 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad con apoyo o vuelo sobre el espacio público. - Publicidad en sombrillas, bancos, parasoles y veladores y elementos similares de temporada. - Publicidad realizada mediante estacionamiento o aparcamiento. - Publicidad en forma de pegatina en fuentes, monumentos históricos, etc. - Colgaduras o vallas en fachadas en mal estado. - Publicidad dentro del Conjunto Histórico y sus entornos. - Instalación de rótulos en coronación si supone una agresión a las perspectivas visuales. - Instalación de objetos publicitarios en suelo público. - Placas luminosas, iluminadas o reflectantes. - Publicidad en lugares donde tapan la visión de la Giralda. - Publicidad en espacios naturales protegidos, en los elementos ornamentales y monumentales de las 	<p>Debe aparecer la matrícula de la licencia en las instalaciones publicitarias, con nombre de la empresa, número de expediente y fecha de finalización de la vigencia.</p> <p>Licencia municipal.</p> <p>Normas técnicas.</p> <p>Certificado de buen estado de la fachada.</p> <p>Pliegos de Condiciones.</p> <p>En las colgaduras, al ser elementos efímeros, la vigencia de las licencias depende de su finalidad (clasificada en niveles).</p> <p>Autorización de vuelo: globos estáticos.</p> <p>Vigencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carteleros: 2 años prorrogables. - Publicidad en suelo público municipal: misma vigencia que la autorización administrativa... 	<p>Infracciones leves: escasa entidad del daño. Prescriben al año.</p> <p>Infracciones graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones y a las de la normativa reguladora y no mantenimiento de la instalación en debidas condiciones de seguridad y ornato. Prescriben a los 4 años.</p> <p>Atenuantes y agravantes.</p> <p>Sanciones: multas del 1-5% del valor de la instalación cuando se haya ejecutado sin licencia y sea legalizable; del 10-20% del coste para restituir la alteración cuando no sea legalizable. Si la multa es menor que el beneficio, se aumentará ésta para que siempre</p>

	<p>dimensiones, características, lugares, tiempo...</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el Centro Histórico solo publicidad en el mobiliario urbano para ello. - La iluminación se enfocará siempre desde arriba hacia abajo para evitar la contaminación lumínica del cielo. 	<p>vías públicas y en aquellos lugares donde la legislación lo prohíba.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empleo de medios que sean susceptibles de alterar el estado de las cosas, crear alarma o confusión entre los ciudadanos, producir deslumbramiento, molestias visuales o ruidos, inducir a confusión con señales de tráfico, los que con su iluminación desvirtúen el alumbrado público y las luminosas que se sitúan a menos de 15m de huecos de ventana de otros edificios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colgadas y soportes no rígidos: en promociones 2 meses no prorrogables; en obras 6 meses prorrogables consecutivamente, hasta un año después de la finalización de la obra; en medianeras o andamios hasta 6 meses prorrogables. - Rótulos, objetos, pantallas de publicidad variable y placas: 5 años prorrogables. - Publicidad en globos estáticos: hasta 1 mes prorrogable. 	<p>perjudique.</p> <p>Legalidad: cuando sea legalizable, debe adaptarse en un plazo de 2 meses.</p>
<p>Huelva (Ayuntamiento de Huelva, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En zonas comerciales, las vallas solo se pueden colocar en la planta baja. - En zona urbana no considerada como solar, solo se pueden poner vallas en perímetros no edificadas. - La autorización de dominio público determinará diseño, dimensiones, características, lugares, tiempo... - Publicidad permitida en el mobiliario urbano diseñado para ello en los 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad realizada mediante estacionamiento o aparcamiento. - Publicidad en forma de pegatina en fuentes, monumentos históricos, etc. - Publicidad con contenido sexista, homófobo, xenófobo, etc. - Soportes visibles de las vallas en suelo urbano. - Vallas, rótulos perpendiculares o en planta baja, rótulos de neón, rótulos en toldos por encima de la planta baja, pantallas de publicidad variable, globos estáticos y placas luminosas, iluminadas o reflectantes en 	<p>Debe aparecer la matrícula de la licencia en las instalaciones publicitarias, con nombre de la empresa, número de expediente y fecha de finalización de la vigencia.</p> <p>Pliegos de Condiciones: vía pública</p> <p>Licencia: mobiliario urbano.</p> <p>En las colgadas, al ser elementos efímeros, la vigencia de las licencias depende de su finalidad (clasificada en niveles).</p> <p>Autorización de vuelo: globos</p>	<p>Infracciones leves: escasa entidad o intensidad del daño y perturbación producida. Prescriben a los 6 meses.</p> <p>Infracciones graves: no mantenimiento de la instalación en debidas condiciones de seguridad y ornato. Prescriben a los 2 años</p> <p>Infracciones muy graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones y a</p>

	<p>conjuntos sensibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La iluminación se enfocará siempre desde arriba hacia abajo para evitar la contaminación lumínica del cielo. - Un solo rótulo perpendicular por local, y deberán ser abatibles si por las calles discurren desfiles procesionales... - La instalación de rótulos en coronación es incompatible con cualquier otra instalación publicitaria en el pretil, y solo se permite una instalación por cada lateral del edificio... 	<p>conjuntos sensibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rótulos en coronación en edificios cuya cubierta tenga elementos decorativos de entidad si los alteran u ocultan. - Instalación de objetos publicitarios en suelo público. - Publicidad en espacios naturales protegidos, en los elementos ornamentales y monumentales de las vías públicas y en aquellos lugares donde la legislación lo prohíba. - Empleo de medios que sean susceptibles de alterar el estado de las cosas, crear alarma o confusión entre los ciudadanos, producir deslumbramiento, molestias visuales o ruidos, inducir a confusión con señales de tráfico, los que con su iluminación desvirtúen el alumbrado público y las luminosas que se sitúan a menos de 15m de huecos de ventana de otros edificios. 	<p>estáticos.</p> <p>Vigencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carteleros: 2 años prorrogables. - Publicidad en suelo público municipal: misma vigencia que la autorización de dominio público. - Colgaduras y soportes no rígidos: en obras 6 meses prorrogables consecutivamente, hasta un año después de la finalización de la obra; en medianeras o andamios hasta 6 meses prorrogables. - Rótulos, objetos, pantallas de publicidad variable y placas: 5 años prorrogables. - Publicidad en globos estáticos: hasta 1 mes prorrogable. 	<p>las de la normativa reguladora y la exposición de publicidad sexista, xenófoba o pedófila. Prescriben a los 3 años.</p> <p>Atenuantes y agravantes.</p> <p>Sanciones: infracciones leves hasta 750€; infracciones graves hasta 1500€; infracciones muy graves: hasta 3000€. Carácter independiente. Prescriben al año, 2 años y 3 años, respectivamente.</p> <p>Legalidad: cuando sea legalizable, debe adaptarse en un plazo de 2 meses.</p> <p>En caso de incumplimiento de la retirada, ejecución subsidiaria de los servicios municipales.</p>
Cádiz (Ayuntamiento de Cádiz, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Instalación de rótulos incompatible con cualquier otra instalación publicitaria situada en el pretil de la fachada, solo una instalación por cada lateral del edificio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en vallas, postes y similares y demás soportes no contemplados. - Instalación de toldos corridos o marquesinas en la vía pública. - Publicidad en vehículos estacionados u otro soporte. - Publicidad por medios sonoros. - Publicidad que se fije sobre la fachada de los edificios, sobre el 	<p>En los carteles de obras obligatorio poner obra, presupuesto, titular de la licencia, constructor, dirección técnica, fecha licencia y plazo de ejecución.</p> <p>Plan General de Ordenación Urbana.</p> <p>Vigencia: el que se determine en el acto administrativo de</p>	<p>Infracciones leves: escasa entidad del daño. Prescriben al año.</p> <p>Infracciones graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones o normativa reguladora y el no mantenimiento</p>

		<p>mobiliario urbano y otros elementos del espacio público.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en medianeras. - Publicidad en edificios cuya cubierta tenga elementos decorativos de entidad si los alteran u ocultan. - Si supone una agresión a las perspectivas visuales de la vía pública. - Banderas y colgantes en Casco Histórico. - Publicidad en mobiliario urbano. 	concesión.	<p>de la instalación en debidas condiciones de seguridad u ornato. Prescriben a los 4 años.</p> <p>Atenuantes y agravantes.</p> <p>Sanciones: multas del 1-5% del valor de la instalación cuando se haya ejecutado sin licencia y sea legalizable; del 10-20% del coste para restituir la alteración cuando no sea legalizable. Si la multa es menor que el beneficio, se aumentará ésta para que siempre perjudique.</p>
Málaga (Ayuntamiento de Málaga, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> - La superficie publicitaria podrá ser explotada libremente, pero si no la explota totalmente deberá colocar elementos decorativos hasta completarla. - Superficies luminosas en coronación de edificios deben respetar la estética de la finca y el entorno tanto de día como de noche, solo en la última planta del edificio si no se destina a vivienda. No 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones publicitarias en edificios de Protección o su entorno si menoscaba su contemplación. - Publicidad que produzca graves distorsiones del paisaje. - Si perjudica o compromete la visibilidad del tráfico. - Publicidad en cualquier tipo de vehículo o remolque, en circulación o estacionado. - Carteles con marcas, logotipos o nombres de establecimientos en suelo de titularidad pública y señales de circulación o rótulos viarios. - Publicidad luminosa 	<p>Plan General de Ordenación Urbana.</p> <p>Licencia de obras en vigor: para las obras susceptibles de servir de emplazamientos publicitarios.</p> <p>Licencia Municipal.</p> <p>Luminosa, eléctrica o mecánica: normativa reguladora de los medios técnicos.</p> <p>Vigencia: 5 años, pero con carácter anual se deberán presentar fotografías actualizadas del emplazamiento y documento técnico facultativo certificando que la instalación se ajusta a la licencia.</p>	<p>Infracciones leves: suciedad o deterioro del soporte publicitario o entorno, incumplimiento de etiquetado identificativo con el número de licencia, no comunicar la transmisión de titularidad, incumplimiento en plazo de la presentación anual de las certificaciones técnicas.</p> <p>Infracciones graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones,</p>

	<p>deberá producir deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, inducir a confusión con señales luminosas de tráfico y deberá cumplir la normativa sobre balizamiento para la navegación aérea, sin alterar las condiciones constructivas o de evacuación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zonas A y B el proyecto deberá hacer un estudio del entorno. - Soportes publicitarios en obras no podrán sobresalir de la valla de obras o andamiaje. - Publicidad en solares sobre el reglamentario cerramiento opaco y siempre en la alineación oficial. Una instalación por solar. - Zona C: terreno susceptible de publicidad. 	<p>en coronación en zonas A y B y edificios exclusivos de carácter oficial, sanitario, religioso o docente.</p>		<p>incumplimiento de órdenes municipales sobre corrección de deficiencias, reincidencia en faltas leves 30 días consecutivos, utilización de mobiliario urbano como soporte, utilización de vehículos, instalaciones en edificios con Protección o su entorno, instalaciones que distorsionan el paisaje e instalaciones que perjudiquen la visibilidad del tráfico.</p> <p>Sanciones: infracciones graves 100.000pts; infracciones leves 25.000pts.</p>
Granada (Ayuntamiento de Granada, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de carteles o ejecución de inscripciones directamente sobre muros, serán necesarios soportes. - Superficies publicitarias en coronación de edificios solo de la última planta 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones publicitarias en zona 1 (Suelo No Urbanizable de Protección) o zona 2 (Casco Histórico). - Fuera de los tramos urbanos de las carreteras en lugar visible desde la zona de dominio público. - Publicidad en coronación: en edificios exclusivos de 	<p>En el marco u otro lugar visible debe aparecer la matrícula de licencia (número, fecha de finalización de la vigencia y nombre de la empresa).</p> <p>Plan General de Ordenación Urbana.</p> <p>Licencia municipal y fianza (300€ valla,</p>	<p>Infracciones: incumplimiento de órdenes municipales respecto a instalación y emplazamiento, instalación en suelo municipal sin ser el adjudicatario del concurso público...</p>

	<p>del edificio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad luminosa: no deberá producir deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, inducir a confusión con señales luminosas de tráfico y deberá cumplir la normativa sobre balizamiento para la navegación aérea y contaminación lumínica, sin alterar las condiciones constructivas o de evacuación... 	<ul style="list-style-type: none"> - carácter oficial, sanitario, religioso o docente. - Publicidad en edificios calificados como vivienda unifamiliar. 	<p>3005€ monoposte o 20 vallas).</p> <p>Vigencia: 2 años prorrogables por igual periodo.</p>	<p>Infracciones leves: escasa entidad del daño. Prescriben al año.</p> <p>Infracciones graves: instalación sin licencia o sin ajustarse a sus condiciones y el no mantenimiento de la instalación en debidas condiciones de seguridad u ornato. Prescriben a los 4 años.</p> <p>Atenuantes y agravantes.</p> <p>Sanciones: infracciones leves 600-2999€; infracciones graves 3000-5999€. Si la multa es menor que el beneficio, se aumentará ésta para que siempre perjudique.</p>
--	--	---	---	--

5.2. Análisis de la situación profesional

Para reflejar los resultados de las entrevistas en profundidad, se tratará a cada entrevistado por separado señalando y comentando lo más relevante de sus aportaciones. De esta forma podrá visualizarse de una manera más cómoda la opinión de cada profesional antes de entrar a comparar sus declaraciones en el siguiente apartado.

*(Las entrevistas al completo pueden encontrarse en el **anexo II**)*

5.2.1 Juan Manuel Sacristán Flores

El primer entrevistado goza de una extensísima carrera profesional que comenzó en el año 1976 y que sigue vigente en la actualidad. Durante su actividad como publicista ha pasado por multitud de empresas, tanto nacionales como internacionales, llegando incluso a trabajar en EE. UU. En 1987 decide montar su propia compañía en suelo nacional, Publicidad Exterior en Ciudad S.A., encontrando dificultades en sus dos primeros años de andanza debido a la implantación de la Ley de Carreteras.

Para él, la publicidad exterior engloba la mayoría de los mensajes que van dirigidos al público en general en el exterior; afirma que es el medio más antiguo que existe y que es el medio del cual nacen todos los demás hasta el siglo XX.

La principal ventaja que encuentra en el uso de la publicidad exterior es que forma parte del paisaje, se introduce en él, es un referente para el público objetivo y sobre todo es indispensable para que anunciar y dirigir el mensaje porque es directo, eficaz y sobre todo notorio. Por el contrario, la principal desventaja que encuentra es que, como medio, no puede argumentar o segmentar como hacen el resto de los medios; además, también señala que la falta de Leyes y Ordenanzas ajustadas a la realidad acaba desembocando en la masificación de ciertos espacios donde la cantidad de soportes llega a ser confusa, dificultando la consecución de los objetivos planteados por la campaña publicitaria y contaminando tanto estética como medioambientalmente.

Para el primer entrevistado, los soportes más utilizados son el mobiliario urbano, las vallas publicitarias, autobuses, monopostes y la que se coloca en los centros comerciales. En cuanto a cuál es más efectivo, afirma que un soporte no es mejor por la tecnología utilizada sino por su visibilidad. Por tanto, todo aquel soporte que se encuentre en nuestro camino ya sea en una parada de autobús, entorno urbano o periferia, siempre que disponga de la frontalidad y medida correcta para atraer nuestra atención y poder visualizar el mensaje correctamente.

A la hora de preguntarle sobre la forma en la que la publicidad exterior se ha ido integrando en el entorno urbano, contesta que los formatos no han cambiado mucho, pero que sí se han ido adecuando a las nuevas ubicaciones a las que el crecimiento de las ciudades les releva. Por ello, según él, encontramos menos formatos dentro de la ciudad y más en los exteriores.

En cuanto a las limitaciones que debería tener el sector, afirma que no debería existir ninguna limitación más allá del sentido común. Cualquier actividad dispone de su reglamento y la publicidad exterior actividad, no.

Para él, es evidente que a los políticos esto no es de mucho interés o preferencia, pero eso sí, una de las actividades que más utilizan para sus campañas en elecciones.

Según nuestro entrevistado, deberían legislar a Nivel Nacional una Ley donde se marquen las pautas generales. Además, esta legislación debería marcar unas sanciones importantes y ejemplarizantes.

Juan Manuel opina que la publicidad exterior tiene bastantes salidas profesionales, pero que debe ser un sector que se reinvente y se adecúe a los nuevos tiempos. En concreto en Andalucía aún lo ve incluso con más futuro dado que el target está en la calle, se mueve en la calle, convive en la calle y todo ello en base al clima que favorece al sector.

Respecto a la inversión, indica que en 2017 fue de unos 12.300 millones de euros, de los cuales pertenecen a los medios convencionales unos 5400 millones de euros y de los cuales, pertenecen al sector de la Publicidad Exterior unos 327 millones de euros con un crecimiento del 1,7 % respecto al año anterior y ocupando el quinto lugar después de TV, Internet, Diarios y Radio. Dentro de la actividad de Exterior el mayor porcentaje de inversión se lo lleva el Mobiliario Urbano (38 %) con diferencia, seguido del Transporte (26 %) y también ya muy lejos las Vallas Publicitarias con el 12,5 % del total de la inversión en Exterior y el resto de los soportes (23,5 %).

Al preguntarle sobre el papel de las nuevas tecnologías, nos afirma que juegan un papel muy importante, pero que aún quedan líneas de negocio que investigar y en las que invertir.

En Andalucía, sin embargo, afirma, la publicidad exterior se está explotando muy poco en relación con el resto del país, aunque en la Costa del Sol está tomando cartas en el asunto y se empieza a enfocar cada vez más en las nuevas tecnologías.

A la hora de comparar las limitaciones que se encuentra en Andalucía en cuanto al uso de publicidad exterior, contesta que, en esencia, son las mismas que en España. Según el entrevistado, la viabilidad legal de cada instalación depende si hay o no hay ordenanza municipal que regule la instalación de soportes publicitarios. Se encuentra que, por ejemplo, en Málaga o en Sevilla no hay problema alguno ya que sabes exactamente a qué atenerte, pero hay ciudades con Córdoba, Granada o Almería donde la precariedad es la nota predominante.

Respecto a qué ciudades son las más rentables publicitariamente hablando, nos contesta que Sevilla y Málaga están a la cabeza, pero sobre todo nos encontramos con la Costa del Sol y su “ciudad estrella” que es Marbella. Todo lo que allí se instale es rentable.

En cuanto a la situación legal, afirma que lo que debe primar son los límites legales, pero que también resulta interesante explorar la opción de la autorregulación; no obstante, esto segundo le resulta utópico ya que, según él, nunca ha existido el compromiso de las distintas empresas y de los gobiernos.

Nuestro entrevistado dice conocer normalmente la legislación de la mayoría de ciudades en las que trabajan, pero que frecuentemente se encuentran el problema de la inexistencia de normativa, normativa demasiado atrasada o que, directamente, no se aplique. No obstante, este no es un fenómeno presente solo a nivel nacional, sino que la mitad de las ciudades más importantes no la tienen y, del resto, no se aplica correctamente.

Al preguntarle sobre si debería existir normativa a nivel nacional, afirma que es vital, ya que esta falta de unificación hace que el trabajo en el sector sea precario debido a las pocas garantías de las que disponen, además de que solo pueden trabajar con instalaciones antiguas y materiales obsoletos. Para él, parece mentira, que hoy en día una empresa no pueda de forma legal y clara, ejercitar su actividad y disponer de unas reglas claras de cómo poder desarrollar su actividad, sobre todo de forma legal.

Esto perjudica enormemente a nuestro entrevistado, ya que declara tener que trabajar con unos riesgos continuos sobre la actividad y sus inversiones.

Pese al panorama que el entrevistado nos cuenta, se muestra pesimista al preguntarle si cree que la situación tenderá a la creación de una ley única ya que, reitera, nunca ha existido la intención por parte de los distintos actores de hacerlo.

Por último, quisimos saber su opinión sobre la situación de la publicidad exterior en Andalucía en comparación al resto de España. Nos afirma que la situación es muy similar. Para él, debería existir una asociación con la capacidad de aunar a las empresas más importantes del sector, así como a las locales para poder unificar criterios de actuación para poder acabar con la precariedad del sector.

5.2.2 Aristóbulo de Juan García

El segundo entrevistado, Aristóbulo de Juan García, es el presidente regional de Latinoamérica y el sur de Europa de la compañía Clear Channel Outdoor, una multinacional que opera a nivel internacional y que en España tiene su sede en Madrid. Aris, como quiere ser llamado, tiene más de 30 años de experiencia en el sector y tiene una especial experiencia en la comunidad andaluza, ya que ha sido el foco de actuación de la multinacional entre los años 2000 y 2015.

La primera pregunta sirvió para conocer su opinión sobre qué es la publicidad exterior, a lo que nos contestó que es todo aquello que está en la calle. La publicidad exterior convive con nosotros, forma parte de nosotros y camina a nuestro lado. Es nuestro aliado, nuestro mensajero y confidente. Es algo más que un mensaje, es un amigo que hay que tenerlo cerca y escucharle porque cuando menos te lo esperas, es capaz de dar el mensaje que se estaba esperando.

Respecto a las ventajas y desventajas de la publicidad exterior, afirma que la mayor ventaja es la de estar en la propia calle, que los mensajes son claros y directos y que, por tanto, forma parte del entorno y puede, incluso, jugar con él. Como desventaja, señala el hecho de que son las propias decisiones administrativas la mayor traba.

Según el publicista, en los últimos años los soportes más frecuentes han pasado a ser dispositivos modernos, con leds y pantallas interactivas que juegan un papel decisivo en el marco actual comunicativo. En cuanto a qué formato consigue un mayor impacto, opina que el mobiliario urbano es el que mejor ha sabido integrarse en la ciudad, llegando a servir como referente.

En cuanto a las limitaciones que debería tener la publicidad exterior, afirma que deben ser consecuentes con el entorno urbano, que no se puede ensuciar la ciudad y que el objetivo debería ser decorarla.

Para el entrevistado es una realidad que la publicidad exterior tiene salidas profesionales en España, ya que la cuota de mercado está ahí y ésta se encuentra cada vez más cerca de la televisión. Gran parte de este éxito se debe a Andalucía, que ha sido el motor de su compañía gracias a sus profesionales, su capacidad de trabajo, su clima y sobre todo su saber estar con ese talante tan generoso, que ha sido una lección para el resto de España.

Sobre las inversiones, comenta que su compañía destina el total de sus inversiones a la publicidad exterior, y más aún si se trata de Andalucía, sobre todo en la Costa del Sol.

El entrevistado afirma que las nuevas tecnologías han sido la base para que la publicidad exterior se reinvente. Ha sido un esfuerzo la implantación, pero se ha ido consiguiendo con el paso del tiempo.

Sin embargo, también afirma que en Andalucía se está explotando poco la publicidad exterior respecto al potencial de la comunidad autónoma. Andalucía tiene el problema de los ayuntamientos locales, son muy restrictivos y aunque han copiado, en algunos casos literalmente, las ordenanzas de instalación no han sabido llegar a más y ser permisivos y estar con los tiempos, comenta.

Esto supone la mayor limitación que ve en Andalucía, ya que ciudades con Málaga y Sevilla tienen la ordenanza en vigor, pero no están actualizadas y por tanto su restricción es por culpa de no haberse actualizado con el paso del tiempo.

En cuanto a las ciudades más rentables, afirma la Costa del Sol y Sevilla son los núcleos principales de actividad.

A la hora de hablar de la legislación, nuestro entrevistado tiene claro que los límites legales deberían primar, pero que dado el caos legislativo, su empresa tiende a la autorregulación.

También afirma conocer perfectamente la normativa de cada ciudad ya que es vital para el desarrollo de su actividad; además, también afirma que comparan normativas e intentan ser aliados de los ayuntamientos para cambiar dichas normativas.

Le preguntamos si debería existir una normativa legal general y unificada, a lo que nos contesta que sí debería existir y que es un deber de la administración central al igual que sucede en países como Francia, que es un referente en cuanto a publicidad exterior a nivel mundial.

Esta poca uniformidad perjudica a su empresa, ya que implica riesgos innecesarios y continuos sobre su actividad y sus inversores.

Por último, el entrevistado comenta que la situación es especialmente negativa en Andalucía ya que, afirma, su situación legal es peor que en el resto de España puesto que la normativa no se ha actualizado como sí lo ha hecho en ciudades como Madrid o Barcelona. Para solucionar este problema propone la unificación de la normativa y por la creación de asociaciones que verdaderamente funcionen en Andalucía.

5.2.3 Lourdes Hernández Gómez

Lourdes es una profesional de larga trayectoria en el sector publicitario. En el año 2007 pasa a ser socia fundadora de Exterior 21, empresa de publicidad exterior especializada en lonas publicitarias, rótulos luminosos y acciones de street marketing.

Para la tercera entrevistada, la publicidad exterior es simplemente aquella publicidad con cuyos soportes contactas fuera de casa.

Respecto a las ventajas y desventajas, señala, como ventaja, que forma parte del paisaje, lo que lo convierte en un medio notorio; como desventaja, señala que es más costoso que la televisión.

Al preguntarle sobre los tipos de soportes más frecuentes y su efectividad, enumera una lista de ellos:

- Publicidad en mobiliario urbano, tanto en marquesinas de autobuses como en mupis, soportes en contenedores de vidrio, de pilas, lavabos públicos, mapas.
- Medianeras en edificios.
- Carteleras-vallas publicitarias.
- Monopostes.
- Lonas sobre andamio en obras.
- Rótulos luminosos en coronación de edificios.
- Pantallas de led.
- Acciones de Street-marketing.
- Mupis y pantallas de led en centros comerciales.
- Mupis y pantallas de led en cines.
- Mupis en universiades.
- Mupis en gimnasios.

Respecto al impacto, solo menciona que siempre tendrá un mayor impacto aquel que sea capaz de cumplir el objetivo de la campaña.

La entrevistada afirma que la publicidad exterior ya forma parte del entorno, pero que es importante prestar atención a las demandas de las administraciones, ya que éstas piden que los soportes se integren en el paisaje, por lo que deben renovarse constantemente.

Ella está convencida de que la publicidad exterior tiene una salida estable como nicho profesional, ya que el sector necesita personal muy especializado, tanto a nivel nacional como autonómico.

Al hablar de inversiones, comenta que en su empresa solo usan dos soportes, los rótulos luminosos y las lonas, lo que supone un 15% de inversión de capital.

Las nuevas tecnologías han ayudado mucho a la publicidad exterior, según ella, ya que han permitido la instalación de pantallas led, que favorecen la inmediatez del mensaje y abaratan los costes de producción; no obstante, también afirma que estamos en los comienzos

Al preguntarle si se está explotando el potencial de la publicidad exterior en Andalucía, comenta que la situación es similar a otras comunidades, ya que la normativa está obsoleta en cuanto a soportes se refiere.

Esta es la mayor limitación que ella encuentra en Andalucía. Todas las capitales de provincia tienen normativas para regular la publicidad, con diferencias importantes y muchas de ellas ni tan siquiera contemplan nuevos soportes.

En cuanto a las ciudades más rentables, no ofrece nombres, menciona, eso sí, que las más pobladas son las más interesantes estratégicamente hablando.

La entrevistada continúa hablando de la situación legal, concretamente sobre si debería autorregularse el sector o depender de límites legales, ante lo que se muestra muy concisa, ya que opina que los límites legales son necesarios, deberían ser capaces de configurar un marco legal que permita construir una actividad empresarial sin vacíos legales y con certidumbres.

No obstante, la entrevistada no aboga por una unificación de la normativa ya que cada ciudad es única y no puede ser lo mismo hablar de una ciudad como Madrid que de otra como Jaén, aunque sí opina que la normativa debe actualizarse, cosa que ve lejana en el tiempo.

Para terminar, comenta que la situación legal es la misma que en el resto de España, con criterios muy diferentes entre normativas municipales.

5.2.4 Javier Domínguez Pérez

El último entrevistado tiene más de 20 años de experiencia profesional y ha desempeñado su labor en el ámbito que más nos interesa, publicidad exterior en Andalucía, en especial en las zonas de la Costa del Sol.

Define la publicidad exterior como todo soporte que sea visible desde la vía pública, en cualquier formato o tamaño.

Como ventaja dice que la publicidad exterior permite que el mensaje forme parte del espacio exterior, aunque como desventaja señala la falta de espacios o terrenos donde colocar los soportes.

Javier piensa que la publicidad exterior sí debería reinventarse para formar parte del entorno urbano, cosa que las grandes multinacionales están consiguiendo sin problemas pero que supone un problema para las pequeñas empresas como la suya, a la que le cuesta competir en este mercado.

En cuanto a las limitaciones, señala que la saturación del entorno debería ser la primera, ya que, a mayor concentración de soportes, menos notoriedad para la campaña.

Respecto a las perspectivas de futuro, opina que son positivas para la profesión, especialmente en la Costa del Sol, que es el motor tanto de Málaga como del resto de Andalucía.

Declara que el porcentaje de inversión de su empresa en publicidad exterior ronda el 80%.

También comenta que las nuevas tecnologías son vitales, pero que tal y como está planteada la legislación actual no se permite mucho margen de maniobra y que resta más de lo que suma.

Hablando de la situación en Andalucía, tacha a la comunidad autónoma de referente a nivel nacional ya que su clima favorece todo lo que concierne a las instalaciones, puesta en marcha y sobre todo a que los clientes están en la calle, viven la calle, se comunican en la calle, pasean y se desplazan en coche a cualquier hora.

No obstante, al preguntarle sobre las limitaciones en Andalucía de la publicidad exterior contesta que todas las capitales de provincia e incluso municipios de cierta categoría son restrictivas y tampoco hacen nada para que se pueda fomentar todo lo concerniente a nuevas estrategias comunicativas en publicidad exterior.

En cuanto a la rentabilidad, no duda en señalar a la Costa del Sol como la zona más rentable de la comunidad.

Respecto a la legalización del sector, el entrevistado aboga por una autorregulación, aunque estamos lejos de ello.

Se muestra pesimista al preguntarle sobre si habrá más legislación a nivel nacional sobre la publicidad exterior ya que nadie hace nada al respecto, lo cual perjudica mucho a su labor porque no sabe a qué atenerse en cuanto normas fundamentales.

Para finalizar, opina que la situación legal está peor en Andalucía que en el resto de España porque la normativa no se actualiza, al menos en comparación con una ciudad como puede ser Madrid.

6. Conclusiones

6.1. Conclusiones sobre publicidad exterior

Tras el estudio realizado y en base, tanto a los datos cualitativos como cuantitativos y las propias entrevistas, tenemos que decir abiertamente que el sector está en plena expansión tras unas décadas de profunda retrocesión.

El mercado responde, los anunciantes quieren la publicidad exterior y prueba de ello son los datos que demuestran la creciente ascensión del sector, tal y como se puede observar en la *ilustración 1 “Evolución histórica de la penetración de los medios (AIMC, 2017” en la página de este estudio.*

En Andalucía y por excelencia dado su clima y sobre todo el carácter del público objetivo, la publicidad exterior goza de una salud envidiable como sector de publicidad solo superado en estos momentos por la televisión, medio “rey” y por poco por internet al cual se acerca cada vez más. Los datos que anteriormente hemos indicado lo demuestran, y es evidente que Andalucía es una región que siempre ha tenido unos baremos más que importantes y considerables para el sector exterior, no en vano, y como ya hemos dicho, el clima juega un papel preponderante.

Por consiguiente, nos encontramos con un sector creciendo, con un sector que tiene una muy buena cantidad y calidad de profesionales y que sobre todo cuida el entorno más que nunca sabedor de lo importante que es y lo que representa como medio dentro de su foco de actuación que no es otro que la calle.

6.2. Conclusiones sobre la profesión.

Hemos podido constatar tras las entrevistas en profundidad, que la profesión también goza de muy buena salud. Hay profesionales muy consagrados al medio por su experiencia y por su larga trayectoria, así como profesionales nuevos que están llegando al medio con innovaciones importantes e ideas renovadas hacia la explotación de los soportes.

Los nuevos formatos se hacen paso y la digitalización es un hecho presente pero se topa de frente con la legislación actual, una legislación obsoleta, como ya se ha visto, y falta de iniciativa política y técnica para actualizarse.

La profesión está en plena expansión y abierta a que la tecnología cumpla con su papel, que no es otro que adecuar los sistemas al medio.

6.3. Conclusiones sobre la legislación.

Tras haber estudiado los conceptos básicos referentes a la publicidad exterior, el marco legal a nivel nacional y autonómico y las declaraciones de los profesionales, se afirma que el sector sufre una crisis importante tanto a nivel andaluz como español. Se ha podido observar a través de las entrevistas que una queja que se repite con frecuencia es la poca uniformidad de leyes a nivel general. Esta falta legal impide a los especialistas actuaciones seguras; esto se puede observar por sus propias palabras, ya que frecuentemente se alude a la poca estabilidad del sector en el sentido de que no hay garantías y las inversiones son de alto riesgo. Esto cuadra perfectamente con lo que se ha podido comprobar en el marco legal, más concretamente en Andalucía.

Mientras que algunas capitales son muy laxas en cuanto a las normativas, otras son excesivamente restrictivas, condenando a la publicidad exterior a emplazarse tan solo en los exteriores de las ciudades; esto último también es una queja recurrente de los profesionales. Además, también es reseñable que la norma más anticuada es la de Córdoba, de 1990, lo que refuerza la sensación de los entrevistados de que el tema legal está desfasado y poco adaptado a los tiempos modernos. Por el contrario, las ciudades con la normativa más actualizada son Sevilla y Huelva, datando su normativa en 2015. Precisamente ambas normas contemplan soportes modernos como las pantallas de contenido variable; también la ordenanza de Granada, de 2012, contempla este soporte para la publicidad exterior.

En el resto de los documentos no se hace mención de formatos que se puedan considerar como modernos. El soporte que sí aparece en todas las normativas es el de la valla publicitaria, aunque con diferentes exigencias en cuanto a medidas; en Jaén, Sevilla y Huelva, la superficie máxima permitida para las vallas es de 30 metros cuadrados mientras que en el resto de las capitales varía, siendo el máximo de superficie el de Málaga para vallas con soporte luminoso con un máximo de 60 metros cuadrados y no apareciendo superficie máxima en Córdoba y Cádiz.

Es también reseñable qué tipo de publicidad está permitida en las distintas zonas de las ciudades ya que existen también criterios dispares. Por ejemplo, mientras que en Jaén o Córdoba sólo se hace una distinción entre zonas urbanas y el resto de ciudad, en otras capitales como Granada o Málaga hacen una partición de la ciudad en zonas; así, en cada zona se exigen cosas distintas que van cambiando en función del tipo de edificios presentes. La separación de ciudad en zonas es útil para proteger monumentos y edificios relevantes y evitar así una mayor contaminación visual, pero este ánimo se ve diluido por la falta de consenso entre ciudades, lo que se aleja de una estandarización y complica la labor publicitaria.

A la hora de estudiar las limitaciones que las normas ponen para la colocación de publicidad, podemos observar que aparece frecuentemente el requisito de instalar debidamente las vallas publicitarias, con los anclajes destinados para ello. Las limitaciones están especialmente bien desarrolladas en las ciudades de Málaga, Granada y Sevilla y las establecen en función de los soportes y de la zona de la ciudad. De nuevo, tener pautas tan marcadas puede ayudar mucho al publicista, sobre todo teniendo en cuenta que son las ciudades con la normativa más actualizada de la tabla. Por el contrario, tenemos a Huelva, que es fuertemente restrictiva al no permitir colocar publicidad en los perímetros edificados de la zona urbana y, en caso de los locales comerciales, la publicidad solo puede estar colocada en la planta baja, anulando así un gran potencial de llegar a más personas con el mensaje publicitario.

Igualmente, restrictiva es la ciudad de Cádiz, que incompatibiliza la colocación de rótulos si ya hay publicidad en ese edificio y, además, solo puede colocarse en un lateral.

Respecto a las prohibiciones, podemos encontrar criterios algo más unificados, ya que todas las ciudades comparten el rasgo de proteger las zonas históricas y especiales de su entorno urbano siendo imposible la colocación de publicidad. Además, las ciudades de Córdoba y Huelva establecen claras prohibiciones en cuanto al contenido de la publicidad, prohibiendo que ésta sea sexista y que atente contra la dignidad de las personas. Cádiz es la ciudad que más restricciones pone, prohibiendo un número alarmante de soportes y zonas en las que colocar publicidad, tal y como se puede observar en la tabla 3.

A la hora de establecer las sanciones económicas en caso de infracciones, también encontramos notas discordantes. Jaén, Málaga y Córdoba presentan la cuantía económica en pesetas, dando cuenta de lo desfasadas de ambas normativas. Por lo demás, el resto de las ciudades separan sus sanciones en función de la gravedad de la falta, siendo la cuantía más elevada la de Granada, que en sus casos más extremos imponen sanciones de hasta 5.999€. Otras ciudades, sin embargo, optan por un modelo sancionador distinto, estableciendo la multa en función del precio de la instalación.

En el marco legal se ha visto la Ley de Carreteras, a la cual también hace alusión Juan Manuel Sacristán; es solo un ejemplo de leyes anticuadas que constriñen a los publicistas. De hecho, una de las cosas en la que coinciden todos los entrevistados es en que las normativas no están actualizadas. Prueba de ello es el hecho de que la normativa de Córdoba sea de los años 90 y, lo que es incluso más extraño, las sanciones incluso se encuentren aún en pesetas. Otra queja que elevan los profesionales es la variabilidad de normativa, que les impide saber exactamente qué hacer. Esto también podemos corroborarlo con el hecho de que, por ejemplo, en la ciudad de Almería ni siquiera hay una normativa establecida. Es sintomático que en todas las entrevistas siempre se adelanten a hablar de la mala situación legal del sector antes incluso de que se les pregunte por ese concreto. También es sintomático el que todos coincidan en que, pese a ser un campo de cultivo excelente (sobre todo en la zona de la Costa del Sol), Andalucía es una comunidad muy atrasada en publicidad exterior, de nuevo, por la escasa unificación normativa.

6.4. Conclusiones sobre los objetivos del estudio realizado.

Hemos podido conocer ampliamente como se desarrolla el sector de la publicidad exterior en las diversas provincias de Andalucía en base al análisis de la legislación mediante el carácter formal de las distintas ordenanzas, hemos podido cuantificar dichas ordenanzas y conocer las características formales y poder compararlas con las distintas ciudades que las tienen y están en vigor.

Gracias a las visitas realizadas a las más importantes ciudades de Andalucía, también se ha podido visualizar el estado general de los soportes publicitarios de cada zona, ver si realmente la aplicación de la ordenanza de esa ciudad es viable y se lleva a cabo y en base a ello compararlas con el resto de las ciudades visitadas.

Hemos tenido la oportunidad de poder entrevistar a grandes profesionales del sector que se encuentran actualmente en la profesión. Ver sus experiencias, su trayectoria y contarnos de primera mano sus problemas y contradicciones que tienen en estos momentos. Nos han aportado una visión real al estudio realizado siendo partícipes de todo el mecanismo que se pone en marcha cuando realmente existe una posibilidad de poder ampliar patrimonio. Es una maquinaria compleja, pero es una maquinaria que funciona desde hace muchos años y que siempre será la que ponga el punto necesario para dar calidad a un sector que por culpa de la poca actualización legal, se tiene que esforzar, comparativamente hablando con otros, como tres veces más ya que precisa de unos ritmos distintos y unos obstáculos a nivel nacional, local y autonómico, que salvar para poder instalar y ofrecer un servicio cada vez más demandado por el público y en consecuencia por los clientes.

Con el trabajo desarrollado, por tanto, el objetivo principal y secundarios se han cumplido. Más allá, en el siguiente epígrafe se proponen una serie de reflexiones que pudieran ser interés en un futuro inmediato.

6.5. Reflexiones propuestas para un futuro inmediato

Una de las reflexiones que se nos ocurren tras la investigación realizada y tras las entrevistas en profundidad, es la creación de asociaciones fuertes para defender su derecho a ejercer la profesión en condiciones dignas.

Se apoya la misma en el hecho de que la ley es dura para quien la cumple, pero nula con quien se la salta porque los casos de ilegalidad no se persiguen como se debería.

Una asociación de empresas de publicidad exterior a la que se una las propias agencias de medios, así como los interlocutores comerciales libres al objeto de unir y consensuar objetivos y planes de acción ante las distintas corporaciones locales.

En resumen, se podría decir que el uso de la publicidad exterior en Andalucía es muy pobre respecto al enorme potencial que tiene. La causa de esto es la situación de “alegalidad” en la que se encuentra ya que, como se puede ver en el cuadro comparativo de las distintas normativas, se está lejos de una unificación que permita plantear un ritmo único de actuación.

La legislación española y andaluza resulta muy dispar, lo que perjudica a las pequeñas empresas publicitarias que deben conformarse con una publicidad exterior más tradicional basada en vallas de menor calidad y sin posibilidad de acceder a las nuevas tecnologías por no poder hacer frente al riesgo económico que ello supone.

No obstante, el panorama podría ser esperanzador. Los cuatro entrevistados coinciden en que Andalucía es la zona perfecta para que la publicidad exterior resulte rentable. Una vez que tenemos una comparativa como la realizada en este trabajo de las condiciones legales de cada capital, tenemos un hilo del que tirar, una vía de actuación para una uniformidad legal real que no perjudique al sector.

De esta forma, podría autorregularse algo tan importante como la contaminación visual, ya que se seguiría un único patrón de actuación en lugar de depender de la ordenanza de turno (que, todo sea dicho, rara vez juega a favor del publicista).

Esta nueva legislación también debería contemplarse los nuevos formatos, ya que la publicidad exterior es una profesión en constante cambio y evolución; por ejemplo, en Málaga solo están contemplados como soportes los rótulos y banderolas informativos, las superficies publicitarias no rígidas sobre fachadas y las superficies publicitarias opacas o luminosas en

locales en planta baja. Esto deja muy poco margen de actuación a los profesionales que quieran expandir su creatividad y su forma de transmitir su mensaje ya que los tiempos han avanzado y formatos como pantallas interactivas no se encuentran contemplados.

Como conclusión, cabe señalar que queda mucho trabajo que realizar, especialmente en la comunidad andaluza. Es necesario un esfuerzo por parte de la administración pública para, al menos, actualizar la normativa a los tiempos modernos y sentar las bases sobre las que trabajar.

No en vano, la publicidad exterior es lo que consumimos en nuestro día a día y como tal precisa de una actualización legal que permita estar funcionando y proponiendo nuevos espacios publicitarios capaces de modernizar e integrarse dentro de las ciudades, como se han hecho en otros países donde la publicidad exterior forma parte del entorno.

El camino no es fácil, pero en este estudio se ha demostrado que capacidad y profesionalidad hay de sobra para poder afrontar los retos inmediatos y futuros que le espera a un sector que data de 1960.

6.6. Futuras líneas de investigación

Derivado de este estudio, se propone hacer una futura línea de investigación sobre el sector de la publicidad exterior para ver si ha mejorado su situación legal. Ver si se han consensuado normativas a todos los niveles y sobre todo ver si el sector, de una vez por todas, se ha unido y ha sido capaz de aunar sinergias para crear una asociación fuerte que sea capaz de demandar cambios importantes en las ordenanzas locales que dignifiquen al sector de la publicidad exterior. Este futuro trabajo debería realizarse pasado 3-4 años que es cuando se estima que realmente se hayan implantado las pantallas digitales de exterior.

7. Referencias bibliográficas

AIMC. (n.d.). Preguntas Frecuentes | Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Retrieved March 18, 2018, from <http://www.aimc.es/preguntas-frecuentes/>

AIMC. (2017). RESUMEN GENERAL FEBRERO a NOVIEMBRE 2017 AIMC. Retrieved from <http://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>

Ayuntamiento de Cádiz. Ordenanza Municipal de publicidad y uso de la vía pública, Pub. L. No. 199 (2005). B.O.P. Retrieved from <http://institucional.cadiz.es/sites/default/files/areamunicipal/documentos/Ordenanza Municipal de Publicidad y Uso de la Via Publica.pdf>

Ayuntamiento de Córdoba. Ordenanza Municipal de Publicidad Exterior, Pub. L. No. 130 (1990). Córdoba: B.O.P. Retrieved from https://www.cordoba.es/images/stories/documentos/Ayuntamiento/Ordenanzas/Ordenanzas_y_Reglamentos_Municipales/Via_Publica/Ordenanza_municipal_de_publicidad_exterior.pdf

Ayuntamiento de Granada. Ordenanza reguladora de la instalación de vallas publicitarias en el término municipal de Granada, Pub. L. No. 227, 42 (2012). B.O.P.

Ayuntamiento de Huelva. Ordenanza Municipal de Publicidad, Pub. L. No. 62, 2587 (2015). B.O.P.

Ayuntamiento de Jaén. Ordenanza Técnica De Vallas Publicitarias, Pub. L. No. 29, B.O.P. (1999). Jaén: B.O.P. Retrieved from http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_2616_1.pdf

Ayuntamiento de Málaga. Ordenanza de las Instalaciones y las Actividades Publicitarias (1999). B.O.P. Retrieved from http://www.malaga.eu/inter/visor_contenido2/NRMDocumentDisplay/9/DocumentoNormativa9

Ayuntamiento de Sevilla. Ordenanza Municipal de Publicidad, Pub. L. No. 239 (2015). B.O.P. Retrieved from <https://www.sevilla.org/urbanismo/documentos/pdf/normativa/09.OrdenanzaPublicidad.pdf>

- Bouza, F. (1983). *Procedimientos Retóricos del Cartel*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Retrieved from <https://tirant.com/editorial/libro/procedimientos-retoricos-del-cartel-9788474760767>
- Breva, E., & Balado, C. (2009). La Creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta*, 22, 1–19.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis.
- González, C. (2009). *La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación*. Covilha: Laboratory of Online Communication. Retrieved from <http://www.parliament.am/library/Govazd/ispania.pdf>
- Gutiérrez, P. (2001). Es domingo. *Zenith Informa*, 44, 11–15.
- Jornet, L. (2008, January 21). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. Universitat Ramon Llull. Retrieved from <http://www.tesisenred.net/handle/10803/9208>
- Laird, P. W. (1992). From Success to Progress: The Professionalization and Legitimization of Advertising Practitioners, 1820-1920. In *Business and Economic History* (pp. 307–316). Retrieved from <http://www.thebhc.org/sites/default/files/beh/BEHprint/v021/p0307-p0316.pdf>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, 274 Boletín Oficial del Estado (BOE) § (1988). [https://doi.org/Ley 24/2013](https://doi.org/Ley%2024/2013), de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico.
- Lopes, P. (2016). As Campanhas de Publicidade Exterior e a sua memorização - Estudo realizado junto de um grupo de consumidores. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências Da Comunicação*, 0(0), 816–823. Retrieved from <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4077/3757>
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/31662520_Palabras_para_vender_palabras_para_sonar_introduccion_a_la_redaccion_publicitaria_J_Rey
- Suggett, P. (2017). Outdoor Advertising Tactics, Strategies and Methods. Retrieved March 18, 2018, from <https://www.thebalance.com/what-is-outdoor-advertising-38452>

Sutherland Shire Council. (1997). *Advertising structures and signs*. Retrieved from <http://www.sutherlandshire.nsw.gov.au/files/assets/website/documents/development/kurnell-dcp-superseded/a-b/advertisingstructuressign-010804.pdf>

Zenith-Blog. (2014). Publicidad exterior y legislación: lo prohibido y lo permitido. Retrieved February 1, 2018, from <https://blogginzenith.zenithmedia.es/publicidad-exterior-y-legislacion-del-queda-prohibido-al-esta-permitido/>

8. Anexos

8.1. Anexo I: Documentación y procedimiento de las solicitudes de licencia.

Jaén (Ayuntamiento de Jaén, 1999)

CAPÍTULO II: DOCUMENTACIÓN Y PROCEDIMIENTO

Artículo 19º

1.- A la solicitud de licencia se acompañarán los siguientes documentos:

- a) Memoria descriptiva de la instalación que se pretende.
- b) Plano de situación a escala 1:500 acotado al punto de referencia más próximo.
- c) Croquis de planta, sección y alzado a escala 1:100 y acotados, del estado actual y futuro con las carteleras y dimensiones de cada una de ellas.
- d) Fotografía del emplazamiento.
- e) Presupuesto de Ejecución Material del total de la instalación.
- f) Proyecto técnico cuando se trate de carteleras luminosas o mecánicas. Esta documentación deberá ir firmada por técnico competente y visada por el Colegio Profesional correspondiente.

Asimismo, deberá presentarse:

- g) Copia o referencia al número de licencia de obra y fecha de otorgamiento de esta cuando la instalación se proyecte sobre vallas de obras.
- h) Autorizaciones de la Administración Central o Autonómica que fueran necesarias.
- i) Autorización del propietario del emplazamiento, D.N.I., dirección y teléfono.
- j) Autorizaciones de las personas afectadas cuando sean exigibles, según el art. 15.
- k) Justificación de haber suscrito la póliza de seguro a que se refiere el art. 18.
- l) Impreso de autoliquidación de tasas debidamente cumplimentado y abono de las mismas.
- m) Oficio de asunción de la dirección facultativa de la instalación, firmado por técnico competente.

ARTÍCULO 28.- LICENCIA MUNICIPAL

1. La colocación de los rótulos y anuncios regulados en este Capítulo está sujeta a Licencia Municipal, en su modalidad de Licencia de Obras Menor, salvo los situados sobre la cubierta de los edificios, que están sujetos a Licencia de Obra Mayor, rigiéndose por las normas del Plan General de Ordenación Urbana relativas a este tipo de Licencia.

2. Junto a la solicitud de Licencia de Obra Menor, y sin perjuicio de lo que se disponga específicamente en la Ordenanza Municipal de Obras Menores, se presentará la siguiente documentación:

- a. Planos firmados por Técnico competente y visados por el Colegio Profesional correspondiente, donde se grafíen claramente las obras objeto de la petición y se justifique que, como consecuencia de las mismas, no se altera el contenido básico de las Ordenanzas de Edificación y, en especial, las que se refieren al Casco Histórico.
- b. Especificación del Técnico que se hará cargo de la dirección de la obra.
- c. Plano de emplazamiento de la cartografía municipal a escala 1:2.000.
- d. Presupuesto de las obras a ejecutar, suscrito por el Técnico competente y visado por su Colegio Profesional.

ARTÍCULO 38.-LICENCIA MUNICIPAL

1. En todo caso, la colocación de rótulos, anuncios, y cualquier publicidad en el Casco Histórico está sujeta a Licencia Municipal de Obra Menor.

2. A la solicitud de esta Licencia, y sin perjuicio de lo que disponga al efecto la Ordenanza Municipal de Obras Menores, se acompañará la siguiente documentación específica para estos casos:

- a. Descripción de las características tipológicas del edificio, así como de sus elementos de sus elementos de composición y orden arquitectónico.
- b. Justificación de la adecuación de la instalación que se pretende a las características del entorno, estudiando su integración morfológica.
- c. Reportaje fotográfico del frente de manzana del edificio y entorno en que se pretenda realizar la instalación.
- d. La documentación prevista en el artículo 28, 2º de esta Ordenanza.

Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla, 2015)

SECCIÓN PRIMERA: DE LAS LICENCIAS

Capítulo Primero: del procedimiento para obtener autorización para la instalación de elementos publicitarios

Art.24.1 Autorización mediante declaración responsable:

1.- Podrá presentarse declaración responsable para la instalación de los siguientes elementos publicitarios, salvo que afecten al Conjunto Histórico Declarado o se trate de edificios o espacios protegidos por el PGOU en vigor o espacios públicos en general, en cuyo caso la instalación de los mismos requerirá la obtención de licencia previa conforme a lo dispuesto en la presente Ordenanza.

- Rótulos a nivel de planta baja.
- Rótulos en planta superior.
- Rótulos en toldos.
- Objetos.
- Placas.
- Colgaduras en edificios, salvo que fueran asociadas a un elemento auxiliar de obras o intervenciones en fachada de edificios, en cuyo caso se autorizarán conforme a la propia autorización que se haya seguido para los mismos.

2.- Además de las exclusiones anteriormente citadas requerirán así mismo con carácter general la obtención de licencia previa los siguientes elementos:

- Pantallas de publicidad variable.
- Instalación de vallas y carteleras publicitarias.
- Rótulos en coronación de edificios.
- Globos cautivos

3.- Documentación a presentar en general:

- A) Instancia según modelo, debidamente cumplimentada.
- B) Licencia de apertura del establecimiento que se anuncia o la matrícula del impuesto sobre actividades económicas para cualquier otra instalación publicitaria no ligada a un establecimiento.
- C) Licencia del elemento o espacio de la instalación, en los términos del artículo 5.
- D) Las solicitudes para instalaciones publicitarias en bienes de titularidad pública, sea municipal o de cualquier otra Administración, deberán estar acompañadas de la autorización de la Administración titular para la ocupación con instalaciones publicitarias. Asimismo, en el supuesto de que el suelo sea de titularidad municipal la licencia se otorgará con la misma vigencia temporal que la autorización o concesión administrativa correspondiente, sin superar el límite máximo que para cada modalidad se establece.
- E) La Administración podrá fijar en la licencia limitaciones de horario de encendido o suprimir los efectos luminosos cuando existan causas justificadas que lo aconsejen.
- F) Documentación específica en cada caso:

Si una instalación publicitaria constara de más de una modalidad, se presentará una única solicitud del conjunto, englobando y unificando todos los documentos que se precisen por sus distintas modalidades.

I.Placas.

Sólo será preceptivo el documento exigido en los apartados A) y B) de este artículo.

II. Colgaduras, otros soportes publicitarios no rígidos y rótulos en toldos.

1. Fotografías actuales a color y con tamaño 15 x 20 cm. de la fachada del edificio y del local, de frente y de perfil.
2. Plano de situación a escala 1:5000.
3. Plano de alzado de la fachada del edificio y del local incluyendo la instalación publicitaria, a escala y acotado.
4. Plano de sección de la fachada incluyendo la instalación publicitaria, el acerado y la anchura de la calle, a escala y acotado.
5. En colgaduras en edificios en construcción o reforma deberá presentarse la licencia de obras.
6. Licencia de toldo o su solicitud conjunta con la instalación publicitaria.

III. Rótulos, objetos publicitarios y pantallas de publicidad variable.

Se precisará proyecto redactado por técnico competente, comprendiendo:

1. Memoria justificativa y descriptiva.
2. Pliego de condiciones y mediciones y presupuestos.
3. Fotografías actuales a color y con tamaño 15 x 20 cm. de la fachada del edificio y del local, de frente y de perfil. De tratarse de cualquier otro “espacio de la instalación”, las fotografías describirán el estado del mismo.
4. Plano de situación a escala 1:5000.
5. Plano de planta del solar, terreno, cubierta, espacio libre o de cualquier otro “espacio de la instalación”, incluyendo la instalación publicitaria y demás elementos existentes, a escala y acotado.
6. Plano de alzado de la fachada del edificio y del local, completos, incluyendo la instalación publicitaria, a escala y acotado.
7. Plano de sección de la fachada incluyendo la instalación publicitaria, el acerado y la anchura de la calle, a escala y acotado.
8. En rótulos en coronación o exentos de la edificación se exigirá además memoria de cálculo de la estructura y planos de detalle de la instalación, de su cimentación y de su estructura, a escala y acotados.
9. Estudio de Seguridad y Salud, en su caso.

IV. Vallas o carteleras.

Se precisará proyecto redactado por técnico competente, comprendiendo:

1. Memoria justificativa, descriptiva y de cálculo de la estructura.
2. Pliego de condiciones y mediciones y presupuesto.
3. Fotografías actuales a color y con tamaño 15 x 20 cm. que describan el estado de la finca.
4. Plano de situación a escala 1:5000.
5. Plano del catastro de la finca correspondiente.

6. Plano de planta a escala y acotado de la finca incluyendo la instalación publicitaria, así como el cerramiento o cajón de obras en su caso y demás elementos existentes.
7. Planos de alzado y de detalles a escala y acotados del “espacio de la instalación” incluyendo la instalación publicitaria y demás elementos existentes. Asimismo, se deben incluir la cimentación y estructura soporte de las carteleras.
8. Plano de sección a escala y acotado incluyendo la instalación publicitaria y demás elementos existentes.
9. Plano de perspectiva en cualquiera de sus formas donde se aprecie claramente el conjunto de la instalación.
10. Autorización expresa de los propietarios del terreno.
11. En vallas o carteleras en obras deberá presentarse la licencia de obras.
12. Estudio de Seguridad y Salud, en su caso.

V. Globos cautivos:

1. Fotografías actuales a color y con tamaño 15 x 20 cm. que describan el estado de la finca.
2. Plano de situación a escala 1:5000.
3. Plano de planta a escala y acotado de la finca con la ubicación de la instalación publicitaria así como el cerramiento y demás elementos existentes.
4. Se precisará certificado técnico competente sobre características y cualidades, ubicación, sistema de anclaje, elementos que garanticen la inamovilidad del elemento y justificación de la debida fortaleza del conjunto, en especial para resistir la acción del viento.
5. Se presentará asimismo la autorización de la Administración competente.

Capítulo tercero: Prórroga de las licencias

Art. 30 El plazo previsto para la instalación de los soportes publicitarios regulados en la presente Ordenanza podrá ser prorrogado mediante comunicación previa del interesado formulada en un plazo no inferior a dos meses previos al vencimiento de la licencia concedida y teniéndose en cuenta lo siguiente:

- a) La prórroga solo podrá concederse siempre y cuando no varíen las condiciones existentes al tiempo de su otorgamiento inicial y no podrá ser superior al del plazo que se amplía.
- b) En caso de que las instalaciones sean modificadas o vayan a ser modificadas no procederá la concesión de prórroga alguna debiéndose instar una nueva autorización
- c) Así mismo el titular deberá renovar la matrícula conforme al Art.29.
- d) Junto con la solicitud se deberá aportar la siguiente documentación:
 1. Para la prórroga de cualquier instalación en la cual le haya sido requerida documentación técnica (art. 24.F.II, III, IV y V) deberá aportarse certificado técnico emitido por técnico competente y visado por el Colegio Profesional correspondiente, en el que se acredite que la instalación publicitaria se ajusta a la licencia otorgada y se certifique la solidez y estabilidad del conjunto.

2. En todas las modalidades se precisarán fotografías actuales a color y con tamaño 15 x 20 cm., de frente y de perfil, en las cuales se aprecie con claridad el estado del “espacio de la instalación” y de la propia instalación publicitaria.
 3. En el supuesto del art. 12.1.b) relativo a venta o alquiler de locales deberá aportarse junto con la solicitud de prórroga copia de la licencia de obra concedida y certificado final de obra, en su caso.
- e) Las carteleras o vallas en solares, que se regulan en el art. 10.2, podrán prorrogar la licencia para carteleras en obras, siempre que para la ejecución de las obras que se acometan, no fuere necesaria la modificación de la alineación que poseía el antiguo cerramiento del solar.
- En el supuesto de que se pretendiese una instalación publicitaria sobre el cajón de obras, será necesaria la petición y obtención de nueva licencia para la instalación de carteleras o vallas.

Huelva (Ayuntamiento de Huelva, 2015)

SECCIÓN PRIMERA: DE LAS LICENCIAS

Capítulo Primero: Del procedimiento para la obtención de licencia.

Art. 24 Para la tramitación del correspondiente procedimiento para la obtención, en su caso, de la licencia a que se refiere esta Ordenanza será preceptiva la presentación de la siguiente documentación:

- a) Instancia según modelo debidamente cumplimentada.
- b) Documentación relativa a la apertura del establecimiento que se anuncia o la matrícula del impuesto sobre actividades económicas para cualquier otra instalación publicitaria no ligada a un establecimiento.
- c) Licencia que autorice el elemento o espacio de la instalación a que se refiere el artículo 5.
- d) Las solicitudes para instalaciones publicitarias en bienes de titularidad pública, sea municipal o de cualquier otra Administración, deberán estar acompañadas de la autorización de la Administración titular para la ocupación con instalaciones publicitarias. Asimismo, en el supuesto de que el suelo sea de titularidad municipal la licencia deberá adecuarse temporalmente a la vigencia temporal de la autorización o concesión administrativa correspondiente, sin que la licencia supere el límite máximo que para cada modalidad se establece en esta Ordenanza.
- e) Documentación específica para cada caso:

I.Placas.

Sólo será preceptivo el documento exigido en los apartados A) y B) de este artículo.

II. Colgadas, otros soportes publicitarios no rígidos y rótulos en toldos.

1. Fotografías actuales a color y con tamaño 15 x 20 cm. de la fachada del edificio y del local, de frente y de perfil.
2. Plano de situación a escala 1:5000.
3. Plano de alzado de la fachada del edificio y del local incluyendo la instalación publicitaria, a escala y acotado.

4. Plano de sección de la fachada incluyendo la instalación publicitaria, el acerado y la anchura de la calle, a escala y acotado.
5. En colgaduras en edificios en construcción o reforma deberá presentarse la correspondiente licencia urbanística municipal.
6. Licencia de toldo o su solicitud conjunta con la instalación publicitaria.

III. Rótulos, objetos publicitarios y pantallas de publicidad variable.

Se precisará proyecto redactado por técnico competente, comprendiendo:

III. Rótulos, objetos publicitarios y pantallas de publicidad variable.

Se precisará proyecto redactado por técnico competente, comprendiendo:

1. Memoria justificativa y descriptiva.
2. Pliego de condiciones y mediciones y presupuestos.
3. Fotografías actuales a color y con tamaño 15 x 20 cm. de la fachada del edificio y del local, de frente y de perfil. De tratarse de cualquier otro “espacio de la instalación”, las fotografías describirán el estado del mismo.
4. Plano de situación a escala 1:5000.
5. Plano de planta del solar, terreno, cubierta, espacio libre o de cualquier otro “espacio de la instalación”, incluyendo la instalación publicitaria y demás elementos existentes, a escala y acotado.
6. Plano de alzado de la fachada del edificio y del local, completos, incluyendo la instalación publicitaria, a escala y acotado.
7. Plano de sección de la fachada incluyendo la instalación publicitaria, el acerado y la anchura de la calle, a escala y acotado.
8. En rótulos en coronación o exentos de la edificación se exigirá además memoria de cálculo de la estructura y planos de detalle de la instalación, de su cimentación y de su estructura, a escala y acotados.
9. Estudio de Seguridad y Salud, en su caso.

IV. Vallas o carteleras.

Se precisará proyecto redactado por técnico competente, comprendiendo:

1. Memoria justificativa, descriptiva y de cálculo de la estructura.
2. Pliego de condiciones y mediciones y presupuesto.
3. Fotografías actuales a color y con tamaño 15 x 20 cm. que describan el estado de la finca.
4. Plano de situación a escala 1:5000.
5. Plano del catastro de la finca correspondiente.
6. Plano de planta a escala y acotado de la finca incluyendo la instalación publicitaria, así como el cerramiento o cajón de obras en su caso y demás elementos existentes.
7. Planos de alzado y de detalles a escala y acotados del “espacio de la instalación” incluyendo la instalación publicitaria y demás elementos existentes. Asimismo, se deben incluir la cimentación y estructura soporte de las carteleras.
8. Plano de sección a escala y acotado incluyendo la instalación publicitaria y demás elementos existentes.

9. Plano de perspectiva en cualquiera de sus formas donde se aprecie claramente el conjunto de la instalación.
10. Autorización expresa de los propietarios del terreno.
11. En vallas o carteleras en obras deberá presentarse la licencia de obras.
12. Estudio de Seguridad y Salud, en su caso.

V. Globos cautivos:

1. Fotografías actuales a color y con tamaño 15 x 20 cm. que describan el estado de la finca.
2. Plano de situación a escala 1:5000.
3. Plano de planta a escala y acotado de la finca con la ubicación de la instalación publicitaria así como el cerramiento y demás elementos existentes.
4. Se precisará certificado técnico competente sobre características y cualidades, ubicación, sistema de anclaje, elementos que garanticen la inamovilidad del elemento y justificación de la debida fortaleza del conjunto, en especial para resistir la acción del viento.

5. Se presentará asimismo la autorización de la Administración competente.

Si una instalación publicitaria constara de más de una modalidad, se presentará una única solicitud del conjunto, englobando y unificando todos los documentos que se precisen por sus distintas modalidades.

Capítulo tercero: Prórroga de las licencias

Art. 30 Las licencias concedidas al amparo de lo dispuesto en la presente Ordenanza podrán ser prorrogadas por la Administración a solicitud del titular. Esta solicitud de prórroga deberá formularse en un plazo no inferior a dos meses previos al vencimiento de la licencia concedida.

- a) La prórroga se otorgará siempre que no varíen las condiciones existentes al tiempo de su otorgamiento inicial y su vigencia será la misma que la de la licencia que le precede, a contar desde la fecha de finalización de la vigencia anterior, obligándose el titular a renovar la matrícula conforme al art. 29.
- b) Junto con la solicitud se deberá de aportar la siguiente documentación:
 1. Para la prórroga de cualquier instalación en la cual le haya sido requerida documentación técnica (art. 24.F.II, III, IV y V) deberá aportarse certificado técnico emitido por técnico competente, en el que se acredite que la instalación publicitaria se ajusta a la licencia otorgada y se certifique la solidez y estabilidad del conjunto.
 2. En todas las modalidades se precisarán fotografías actuales a color y con tamaño 15 x 20 cm., de frente y de perfil, en las cuales se aprecie con claridad el estado del “espacio de la instalación” y de la propia instalación publicitaria.
 3. En el supuesto del art. 12.1.b) relativo a venta o alquiler de locales deberá aportarse junto con la solicitud de prórroga copia de la licencia de obra concedida y certificado final de obra, en su caso.
- c) Las carteleras o vallas en solares, que se regulan en el art. 10.2, podrán prorrogar la licencia para carteleras en obras, siempre que para la ejecución de las obras que se acometan, no fuere necesaria la modificación de la alineación que poseía el antiguo cerramiento del solar.

En el supuesto de que se pretendiese una instalación publicitaria sobre el cajón de obras, será necesaria la petición y obtención de nueva licencia para la instalación de carteleros o vallas.

Cádiz (Ayuntamiento de Cádiz, 2005)

Artículo 13. Procedimiento para la obtención de la licencia.

1. Documentación para cualquiera de los supuestos contemplados en esta Ordenanza, será necesario la presentación en el Registro General de Entrada, de la siguiente documentación:

- Instancia según modelo (anexo IV).
- Copia de la licencia de apertura del establecimiento, si es el caso.
- Copia de la autorización o concesión municipal para la ocupación de la vía pública. En este supuesto la licencia urbanística podrá ser sustituida por el informe urbanístico que se incorpore en el expediente de concesión o autorización por la ocupación de dominio público.
- Fotografías actuales a color de 15 x 20 cms de la fachada del edificio de frente y de perfil, en su caso.
- Plano de la cubierta, solar o espacio sobre el que el soporte vaya a colocarse.

La concesión de autorización para carteles de obras, se entiende implícita, bajo el modelo aprobado en la concesión de la licencia.

La colocación, con carácter excepcional, de vallas publicitarias, dependiendo de su ubicación y características, necesitará certificación técnica que garantice la seguridad de la instalación o Proyecto Técnico, si así lo dicta el Ayuntamiento, así como estudio de Seguridad y Salud en su caso.

2. Plazo. - El plazo previsto de otorgamiento de esta licencia es de un mes. No obstante si resulta preciso el dictamen de la Comisión Municipal de Patrimonio, el plazo será de dos meses.

3. Silencio. - El silencio administrativo será positivo, no obstante no podrán entenderse adquiridas por silencio facultades en contra de lo previsto en la presente Ordenanza así como en la legislación urbanística.

4. Vigencia y prórroga. - El plazo de vigencia será el que se determine en el acto administrativo de concesión, no obstante, esta licencia caducará cuando cese la licencia principal de la que deriven sea esta de apertura o de obra. Para su prórroga se estará a lo dispuesto en la legislación general y en particular en la Ley 7/2002 de 17 de diciembre de Ordenación Urbanística de Andalucía.

5. Transmisibilidad. - Las licencias serán transmisibles pero el anterior y el nuevo titular deberán comunicarlo por escrito al Ayuntamiento que autorizará la misma si procede.

Sección

Artículo 31º.-

1. La solicitud de licencia para la instalación de soportes de publicidad exterior deberá estar suscrita por persona física o jurídica con capacidad legal suficiente en impreso oficial que al efecto tiene establecido el Ayuntamiento.

2. Para poder realizar la actividad publicitaria será condición indispensable que las empresas o agencias interesadas se hallen debidamente legalizadas en el Registro de Empresas y Agentes de Publicidad de la Comunidad Autónoma Andaluza.

3. La referida condición deberá estar acreditada ante el Ayuntamiento previamente a que se formule cualquier solicitud de instalación publicitaria, por lo que a tal efecto estará constituido en la Gerencia Municipal de Urbanismo, Obras e Infraestructuras el oportuno Registro de Empresas legalizadas. Los solicitantes deberán presentar para su inscripción en este Registro los siguientes documentos:

- Fotocopia de la Resolución que asigna a la empresa el número correspondiente a su afiliación patronal al Régimen General de la Seguridad Social.
- Certificación del Registro de la Propiedad Industrial relativa a la inscripción del nombre comercial, marca y rotulo si existiera.
- Fotocopia de la Resolución de la Junta de Andalucía por la que se inscribe la empresa en el Registro de Empresas y Agentes de Publicidad de la Comunidad Autónoma Andaluza.
- Certificación expedida por este Ayuntamiento en la que se determine estar al corriente en el pago de los impuestos y tasas municipales exigibles.

4. Las personas físicas o jurídicas que no tengan el carácter de empresa publicitaria únicamente podrán solicitar autorización para las instalaciones realizadas en los bienes que utilicen para el ejercicio de su actividad y tan sólo para hacer publicidad de sus propias actividades.

Artículo 32º.-

A la solicitud se acompañarán los siguientes documentos normalizados conforme a las normas UNE números 1.011 y 1.027 y en formato DIN-A4:

- a) Proyecto técnico suscrito por facultativo competente, comprendiendo memoria, planos, pliego de condiciones y presupuesto, y Visado por el Colegio Profesional correspondiente.
- b) Dirección facultativa.
- c) Plano parcelario oficial a escala 1/2.000 o superior en el que se marquen claramente los límites del lugar donde se pretenda realizar la instalación.
- d) Fotografías del emplazamiento desde diferentes ángulos y tomadas desde la vía pública de modo que permitan la perfecta identificación del mismo en formato mínimo de 8 x 11 centímetros.
- e) Autorización de la propiedad del emplazamiento, con menos de tres meses desde su expedición, indicando nombre y apellidos del firmante, calidad en que actúa, número de identificación fiscal, dirección y teléfono.
- f) Fotocopia de la licencia de obras cuando la instalación se efectúe en un emplazamiento donde se estén efectuando o vayan a efectuarse obras.
- g) Fotocopia del plano de alineaciones oficiales del emplazamiento o de la cédula de calificación urbanística, cuando estos documentos estén disponibles.

- h) Autoliquidación de las correspondientes tasas urbanísticas y de ocupación de vía pública.

Granada (Ayuntamiento de Granada, 2012)

Art. 13. Documentación y procedimiento para la autorización

1. El procedimiento para el otorgamiento de la licencia prevista en esta ordenanza será el establecido con carácter general en la ordenanza municipal de licencias, obras y actividades.

La solicitud de licencia para instalaciones publicitarias deberá estar suscrita por persona física o jurídica con capacidad legal suficiente y referencias completas de identificación y se acompañará de la siguiente documentación:

- Memoria descriptiva de la instalación que se pretende, y justificativa del cumplimiento de esta Ordenanza, con referencia técnica a la estructura e instalación proyectada.
- Plano de situación sobre cartografía municipal o, en su defecto, plano catastral.
- Plano de emplazamiento a escala suficiente para su correcta interpretación.
- Planos de planta, sección y alzado a escala y acotados, con exposición del número de carteleros a instalar y sistema de sujeción de las mismas.
- Fotografía en color del emplazamiento.
- Presupuesto total de la instalación.
- Estudio básico de seguridad y salud.
- Certificado de la compañía aseguradora acreditando la existencia de la póliza de seguros a que se refiere el artículo 12.2 de esta Ordenanza, junto con compromiso escrito del solicitante de mantener dicha cobertura durante todo el tiempo que dure la instalación publicitaria solicitada, asumiendo la responsabilidad que pueda derivarse por daños causados por la misma.
- Compromisos del solicitante de mantener la instalación en perfecto estado de seguridad, salubridad y ornato público y de retirarla cuando cese la vigencia de la autorización solicitada y de sus posibles renovaciones.
- Autorización escrita del titular del inmueble sobre el que se emplace la instalación publicitaria 2.

2. La licencia se concederá, previo informe técnico municipal y abono de la tasa correspondiente, por Decreto de la Alcaldía o del Concejal en quien delegue.

3. El plazo de vigencia de las licencias de publicidad exterior será de 2 años, salvo los supuestos de caducidad contemplados expresamente en esta Ordenanza, pudiendo solicitarse prórroga por igual periodo acompañando Certificado de Seguridad.

4. Las licencias serán transmisibles. Para ello se precisará comunicación por escrito a la Corporación y declaración responsable suscrita por el nuevo titular del cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa vigente, de que dispone de la documentación que así lo acredita y de que se compromete a mantener su cumplimiento durante la vigencia de la actividad, sin lo cual el antiguo y el nuevo empresario quedará sujetos a todas las responsabilidades que se deriven para el titular. No serán transmisibles las licencias cuando el número de las otorgables fuere limitado. La transmisión no alterará en ningún caso los plazos de vigencia de la licencia.

5. En todas las instalaciones publicitarias de vallas o carteleras, rótulos en coronación de edificios o exentos de la edificación, tipo monoposte, así como en pantallas de publicidad variable, el titular de la valla o instalación publicitaria, deberá colocar en el marco o cualquier otro lugar que sea perfectamente visible desde su frente, la matrícula de la licencia, en forma de placa con el número del expediente en el que se tramitó la licencia y fecha de finalización de la vigencia de la misma, así como el nombre de la empresa responsable de la instalación.

8.2. Anexo II, entrevistas en profundidad

Entrevista en profundidad Juan Manuel Sacristán Flores

1º Introducción

- Antes de comenzar con la entrevista, quisiera agradecerle enormemente su participación en la misma. El objetivo del trabajo, del que forma parte la entrevista, es conocer de manera detallada la situación actual de la publicidad exterior, tanto a nivel nacional como a nivel autonómico. Gracias a su participación podrá arrojarse luz sobre la perspectiva de los profesionales del sector en materias diversas como la legislación y los formatos propios de la publicidad exterior. Éste es un trabajo académico que aborda la situación actual de la publicidad exterior en España y Andalucía.
- Para comenzar, le agradecería una breve presentación personal.
- A continuación, le voy a plantear una serie de cuestiones sobre la publicidad exterior en general, puede contestar abiertamente a cada una de ellas.

Presentación Personal: Juan Manuel Sacristan Flores. 59 años. Madrid. 16/4/2018.

Mi trayectoria personal se ha desarrollado dentro del sector publicitario en el medio Exterior donde he ejercido toda mi carrera profesional hasta la fecha.

En 1976 me incorpore en la Compañía PUBLIVIA, SAE, una de las líderes del mercado desde comienzos de los 60', momento de comienzo de la Publicidad Exterior en España. Mi espíritu de trabajo me llevo rápidamente a ir pasando por diferentes departamentos dentro de la Compañía como (preparación documentación licencias Municipales, inspección de la competencia, control de cartelería y fijación a nivel Nacional, etc.), los cuales me hicieron conocer, creo de una forma muy relevante una importante parte operativa de la actividad. Es evidente, que, desde un punto de vista muy humilde, pero de forma consolidada hasta 1981 donde deje la Compañía para desplazarme a USA, donde más tarde contraería Matrimonio y donde estuve alrededor de un año.

En 1982, me contactaron en USA, desde mi antigua Compañía, la cual me propuso volver como Director Técnico para la Zona Centro, incluyendo las dos Castillas y alguna otra zona donde apoyaba. Fueron años de mucho éxito donde nos consolidamos como Compañía referente del mercado.

En 1987, decidí dar un giro a mi trayectoria, creando mi propia Compañía PUBLICIDAD EXTERIOR EN CIUDAD, SA (PUBLICITY), la cual fui desarrollando con muchas dificultades durante los dos primeros años, entre otras razones por la implantación de la nueva Ley de Carreteras, consiguiendo estabilizar a partir del tercero y de alguna manera, consolidar la situación y los resultados hasta el año 1991.

Ese año, me presente a una oferta de otra Compañía que venía al mercado a través de su matriz en Francia. Entendí era una muy buena opción de desarrollo de futuro y opte por la venta de mi Compañía, para mi incorporación a la Compañía POSTER, SA como Jefe de Operaciones. En esta Compañía todo fue mi rápido con un desarrollo sostenido pero de forma exponencial entre los años 1991 y 1998. En estos años, fui asumiendo diferentes retos, responsabilidades, donde llegue a ser responsable de toda la Zona Oeste.

Dentro, de ese desarrollo la Compañía fue consiguiendo ser referente dentro del sector de la Publicidad Exterior en España, donde procedimos a la adquisición de muchas Compañías tanto locales como semi-nacionales y finalmente Nacional, de la Compañía PUBLIVIA, SAE, referente indiscutible de la Publicidad Exterior en España tanto por su patrimonio como por su oferta de productos, muy reconocida en el mercado. Esta adquisición fue llevada a cabo en el 1997 – 1998, fusionando ambas Compañías bajo el nombre de DAUPHIN donde ejercí la responsabilidad de Director de Sucursales a nivel Nacional.

Este periodo fue efímero, ya que en el año 1999 se procedió a la venta de todo nuestro grupo a la multinacional CLEAR CHANNEL INTERNATIONAL, aunque en Europa llamado en ese momento More GROUP. Este fue el comienzo de otro extenso, rápido y lleno de éxitos desarrollo dentro del sector de la Publicidad Exterior, si bien a principios del 2000´ llamado de “Comunicación Exterior”, ya que integraba adicionales líneas de negocio dentro de la propia Publicidad Exterior y las cuales, anteriormente en las diferentes Compañías no habíamos desarrollado.

Nada más comenzar este nuevo proyecto, nuestra estrategia fue incorporar a través del 2000, 2001, 2002 y 2003, todas las acciones posibles, de cara a la captación de mercado mediante adquisiciones, donde conseguimos ser líderes indiscutibles dentro de la Comunicación Exterior en las diferentes líneas de negocio (Transporte, Vallas publicitarias, Centros Comerciales, Mobiliario Urbano, etc.), si bien, no siendo líderes en Mobiliario Urbano, pero sí de forma global.

Durante estos años, ejercí la responsabilidad de Director General Adjunto de Operaciones, Calidad, Compras, Prevención PRL, Sucursales, Presupuesto, básicamente todas las responsabilidades a excepción de Comercial, Desarrollo y Marketing. Estos años transcurrieron dentro de la consolidación de nuestro proyecto dentro del sector de la Publicidad Exterior en España, siendo nuestra Compañía interlocutor y “actor” indiscutible en cualquier planificación de campaña de Exterior a nivel Nacional y con todas las más importantes Agencias, así como Clientes.

Nos encontramos, ya en el 2004 hacia el 2005, donde unos tiempos complicados, sobre todo por una de las adquisiciones, la cual nos provoca ciertas pérdidas, hace que los propietarios pierdan la confianza en nuestro presidente, y por ende, a todo el Comité Ejecutivo al cual pertenecía, finalmente con mi salida en 2005.

A finales de ese mismo año, me incorpore en un proyecto del Grupo editorial ZETA como responsable de proyecto para la presentación del Grupo al concurso en la Ciudad de Madrid de Publicidad Exterior. El mismo fue finalmente adjudicado a otra Compañía, por lo que unos meses después finalice mi relación laboral en 2006, básicamente por diferencias en la visión de futuro de un proyecto posterior.

Paralelamente en el 2005, procedí a la creación de una nueva Compañía de Publicidad Exterior JMS & CLARK PUBLICITY, SL., la cual era compatible con mi anterior responsabilidad en el Grupo ZETA, donde nos hemos ido desarrollado a través de los años hasta la fecha actual.

Decir, para finalizar, que este trayecto que he comentado de forma somera incluye el periodo 1976 – 2018, es decir a la fecha unos 42 años dentro del sector de la Publicidad Exterior en la que desde un inicio y a través de toda mi carrera he sido autodidacta y he intentado aprender, conocer, desarrollar, etc., todo aquello que me he ido encontrando en el camino.

2º Contextualización

Estas primeras preguntas servirán para hablar de la publicidad exterior de manera genérica

- **Para contextualizar, ¿qué entiende por publicidad exterior?**

Publicidad Exterior:

Bien, la Publicidad Exterior engloba la mayoría de los mensajes que van dirigidos al público en general en el Exterior. La forman los carteles que en cada tipo de soporte ya sea de Mobiliario Urbano, Transporte, Vallas Publicitarias, etc. La publicidad Exterior es el medio más antiguo que existe y es el medio del cual “nacen” los demás.....hasta el siglo XX. La Publicidad Exterior llega a cualquier rincón con un eficaz mensaje. Ahora bien, ya entrados en el siglo XX, comenzó a compartir con otros medios que, ya que entraban en nuestras casas como la Radio o TV y ya muy al final de este, en Exterior se fueron desarrollando nuevos soportes como el Transporte, Centros Comerciales, etc.

- **¿Cuáles son las principales ventajas o inconvenientes que ve a la publicidad exterior?**

VENTAJAS:

Estar en la calle es la mayor ventaja. Forma parte del paisaje, se introduce en él, es un referente para nuestro público objetivo y sobre todo es indispensable para que anunciar y dirigir nuestro mensaje porque es directo, eficaz y sobre todo notorio.

INCONVENIENTES:

Los más importantes son que es un medio de impacto visual, no puede argumentar o segmentar como otros medios, si bien, mirándolo desde otro punto de vista “no puramente comercial” podría citar, por ejemplo, la masificación en ciertos espacios donde la cantidad de soportes nos confunde, estimo no consigue su objetivo y además, contamina tanto estética como Medio Ambientalmente. Esto es debido en gran parte a lo comentado anteriormente, sobre la regulación del sector, ya que, si tuviéramos unas Leyes y Ordenanzas ajustadas, esta situación no se permitiría, y vendría prevista en las mismas.

- **¿Qué tipos de soportes son los más frecuentes? ¿Cuáles cree que tienen un mayor impacto entre la población y por qué?**

Tipos de soportes:

Bueno, los soportes publicitarios de Exterior comenzaron con los llamados “carteles” o en las últimas décadas “vallas”, si bien, los desarrollos Urbanísticos han llevado a estos soportes a la periferia de las Ciudades. Naturalmente, esto provoco que otros nuevos soportes de menores medidas y de mejor integración se fueran desarrollando dentro de las Ciudades. Hoy en día los soportes más utilizados son el Mobiliario Urbano, Vallas publicitarias, Autobuses, Monopostes, Centro Comerciales y dentro de ellos, en sus diferentes modalidades, ya sean estáticos o digitales.

Impacto y por qué:

Los soportes que más impacto tienen, a mi humilde modo de ver, son todos aquellos soportes que disponen de una muy buena visibilidad, es decir por lógica, para mí un soporte no es mejor por la tecnología utilizada sino por su visibilidad. Por tanto, todo aquel soporte que se encuentre en nuestro camino ya sea en una parada de autobús, entorno urbano o periferia, siempre que disponga de la frontalidad y medida correcta para atraer nuestra atención y poder visualizar (leer) correctamente, para mí...es un buen soporte. Por tanto, en general, todos los soportes son impactantes si tienen una buena ubicación y que la distancia desde donde se

puedan visualizar sea la adecuada. Además, la Publicidad Exterior complementa los mensajes enviados en otros medios como soporte recordatorio las 24 horas del día.

- **¿Piensa que la publicidad exterior debería reinventarse para formar parte del entorno urbano e integrarse en el mismo? En caso afirmativo, ¿de qué manera cree que podría conseguirse?**

INTEGRACION ENTORNO URBANO:

Como de cualquier otra actividad, podríamos decir de lo que fue y que hoy ya no es, o al menos como lo conocimos, es evidente, que la Publicidad Exterior como cualquier otra actividad ha ido desarrollándose en estas últimas seis décadas y en los últimos años, con las nuevas tecnologías, aunque lentamente por sus altos costes. En cualquier caso, si debo decir, que los formatos no han cambiado mucho, lo único que se han ido adecuando a la nueva ubicación que les han ido relegando el desarrollo de las Ciudades. Por esto, ahora tenemos menores formatos dentro de la Ciudad y mayores en la periferia de estas. Somos el pariente pobre de los medios convencionales, ya que nuestras inversiones deben ser muy ajustadas para que exista una viabilidad de negocio, ya que la falta de legislación, la precariedad, el corto plazo, etc., de nuestras instalaciones nos hacen correr muchos riesgos. Esto nos provoca que, aunque nuestra visión de negocio sea la mejora continua tanto de los materiales a utilizar, las nuevas tecnologías como la digital, es complicado debido a sus costes, sobre todo, en la línea de negocio de Vallas publicitarias.

- **Considerando su bagaje profesional ¿Qué limitaciones piensa que debería tener la publicidad exterior?**

LIMITACIONES:

Seguramente, después de los comentarios que he realizado anteriormente, se podría sacar la conclusión de lo que pienso sobre este aspecto después de más de 4 décadas dentro del sector de Publicidad Exterior. Bien, mi opinión es que no debería existir ninguna limitación más allá del sentido común dentro de una sociedad occidental como la nuestra. Es evidente, que deben existir reglas, pero las mismas adecuadas a la lógica donde debemos convivir con todo tipo de actividades. Cualquier actividad dispone de su reglamento y nuestra actividad, no, es evidente que a nuestros políticos esto no es de mucho interés o preferencia, pero eso sí, una de las actividades que más utilizan para sus campañas en elecciones. Deberían legislar a Nivel Nacional una Ley donde se marquen las pautas generales y que posteriormente, ya sea a nivel local o de Comunidad, se puedan adaptar a cada entorno y sus propias características. En resumen, que se acabe con la “ilegalidad” que vive nuestro sector, lo cual también provoca que existan algunas empresas que su único nicho y objetivo sea moverse en ella, lo que hace más difícil la sana competencia. Eso sí, igualmente marque esa misma Legislación unas sanciones importantes y en casos, según el nivel de incumplimiento, ejemplarizantes, ¡las cuales no permitan la actividad a quien no quiere cumplir con las reglas de juego!

3º Situación profesional

En este bloque de preguntas se abordarán temas referidos a la publicidad exterior como profesión, en especial, en Andalucía

- **¿Piensa que la publicidad exterior tiene una salida estable en un futuro como nicho profesional en España? ¿Y en Andalucía?**

FUTURO:

Por supuesto, que lo creo, ya que lo mismo que dije al principio sobre el comienzo de esta actividad que para mí fue la más antigua, continuara conviviendo con los demás medios, si bien deberá de una vez, reinventarse y adecuarse a los nuevos tiempos, como no podría ser de otra manera. Además, la comunicación Exterior Digital está aquí y aunque costara tiempo adaptar las inversiones a los resultados, la misma se ira consolidando en todo el soporte que percibamos en el Exterior. Ah, y por supuesto, mediante una regulación que sería un verdadero espaldarazo al sector para el desarrollo general del medio y que, hasta la fecha, debido a la inseguridad y riesgo de las inversiones nos movemos más en la precariedad.

Todo ello desde una perspectiva nacional, aunque en concreto en Andalucía aún lo veo con más futuro dado que nuestro target está en la calle, se mueve en la calle, convive en la calle y todo ello en base al clima que favorece a nuestro sector y es un aliado.

- **¿Qué porcentaje de inversión dedican a la colocación de vallas, carteles y demás soportes de publicidad exterior?**

INVERSION:

Nosotros recibimos la inversión de las Agencias de Publicidad, Centrales de Compras y Clientes directos, pero a nivel sectorial y nacional, según los datos, la inversión en 2017 fue de unos 12.300 millones de euros, de los cuales pertenecen a los medios convencionales unos 5400 millones de euros y de los cuales, pertenecen al sector de la Publicidad Exterior unos 327 millones de euros con un crecimiento del 1,7 % respecto al año anterior y ocupando el quinto lugar después de TV, Internet, Diarios y Radio. Dentro de la actividad de Exterior el mayor porcentaje de inversión se lo lleva el Mobiliario Urbano (38 %) con diferencia, seguido del Transporte (26 %) y también ya muy lejos las Vallas Publicitarias con el 12,5 % del total de la inversión en Exterior y el resto de los soportes (23,5 %). No obstante todo es publicidad exterior y esto denota un crecimiento importante donde avanzamos y nos acercamos a la TV como medio rey y se ve que internet se estanca e incluso decrece.

- **¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en el desarrollo de nuevos soportes?**

NUEVAS TECNOLOGIAS:

Decir que juegan un papel muy importante, ya que son ya una parte muy relevante de los últimos desarrollos publicitarios en Exterior. Es cierto, que quedan líneas de negocio como las vallas publicitarias, que deberán comenzar a invertir en este tipo de soportes como ya lo han comenzado a hacer en los soportes “Monoposte”. De esta forma, reinventar de alguna manera el soporte “estático” conocido.

- **¿Y en Andalucía? ¿Se está explotando el potencial de la publicidad exterior? ¿Por qué?**

En Andalucía se está explotando muy poco con relación al resto de ciudades importantes. Tenemos que tener en cuenta que lo primero es Madrid y luego Barcelona. El resto de las ciudades continúan detrás cuando realmente el “ensayo” de nuevas propuestas es un éxito y tiene cierta relevancia. Madrid es el escaparate de casi de todo en publicidad, pero en el exterior lo es aún más. Ciertamente es que en cuanto a nuevas tecnologías la Costa del Sol está tomando cartas en el asunto y se encuentra más enfocada hacia ello, quizás por el tipo de cliente que existe en la zona y por la facilidad de este hacia la inversión.

- **¿Cuáles son las mayores limitaciones que se encuentran en Andalucía a la hora de utilizar la publicidad exterior? ¿Qué ciudades son más restrictivas?**

Las limitaciones son las mismas que en el resto de España. Tenemos la problemática que la viabilidad legal de cada instalación depende si hay o no hay ordenanza municipal que regule la instalación de soportes publicitarios. Nos encontramos que por ejemplo en Málaga o en Sevilla no hay problema alguno ya que sabes exactamente a qué atenerte, pero hay ciudades con Córdoba, Granada o Almería donde la precariedad es la nota predominante.

Últimamente nos encontramos con el problema de que un municipio de la Costa del Sol como Estepona ha dictado una norma restrictiva para la instalación de cualquier soporte de publicidad exterior. Va más allá del derecho que toda empresa tiene a ejercer su actividad y por ende incumple totalmente un derecho constitucional.

- **¿En qué ciudades andaluzas percibe que es más rentable la estrategia de la publicidad exterior?**

Evidentemente Sevilla y Málaga están a la cabeza, pero sobre todo nos encontramos con la Costa del Sol y su “ciudad estrella” que es Marbella. Todo lo que allí se instale es rentable. El tipo de anunciante y lo que se paga es el factor determinante en la comparativa que me pregunta.

4º Situación legal

Estas preguntas hacen referencia a la situación legal de la publicidad exterior a nivel nacional y autonómico

- **¿Cree que es el propio sector el que debería autorregularse? ¿Son necesarios los límites legales?**

AUTOREGULACION:

Para mí, deben ser los límites legales los que primen, aunque admito que una autorregulación sería igualmente positiva. El problema viene cuando este objetivo no se ha conseguido nunca por más que se ha intentado. He conocido a través de los años muchas diferentes situaciones y circunstancias donde el criterio y como digo objetivo, fue ese, pero no se consiguió, aparte de meros actos de buenas intenciones que siempre acababan en que cada empresa “tiraba” por su lado, por supuesto, prometiendo al de al lado que haría lo que habían pactado. En resumen, para mí creo sería imposible que se pudiera llegar a una autorregulación porque no ha existido nunca el compromiso, donde además, existe un espectro sectorial muy atomizado que dificulta aún más este objetivo. Las Asociaciones sectoriales nunca fueron realmente capaces de coordinar y promover un acto de intenciones lo suficientemente fuerte que provocara esa propia autorregulación y por ende, la consecución de esa legislación Nacional.

- **¿Conoce al detalle la normativa de cada lugar en el que se instala su publicidad exterior?**

NORMATIVA:

Normalmente sí, pero el problema viene cuando no existe normativa o que, si existe alguna, no se aplique. Como he comentado anteriormente, este es uno de los grandes problemas de la Publicidad Exterior. Evidentemente, sería muy difícil, por no decir imposible, sacar

conclusiones generales de la situación de la Normativa en cada punto de España, pero desde luego, no me equivocaría si dijera que la mayor parte del País no dispone de normativa. Que como mínimo, la mitad de las Ciudades importantes de España tampoco la tienen y del resto, solo las más importantes la aplican correctamente (Madrid, Barcelona, Málaga, Zaragoza, etc...)

- **¿Piensa que debería haber más normativa legal sobre el tema nacional? ¿Por qué?**

NORMATIVA A NIVEL NACIONAL:

Es vital, que existiera una normativa a nivel Nacional, la cual proporcionaría reglas de juego y estabilidad a un sector que “vive” en precario, dentro del cortoplacismo. Naturalmente, lo que genera pocas inversiones, instalaciones muy antiguas, materiales obsoletos, etc. Si a esto le unimos, la “alegalidad” donde nuestro sector se ha movido siempre.

Es decir, continuamos sin ejercer nuestra actividad con “garantías”. Esto puede parecer increíble en nuestros días, pero es cierto, seguimos sin una legislación global de nuestro sector. Recuerdo, cuando comenzamos a mitad de la década de los 80’ a desarrollar algunas Ordenanzas con los Ayuntamientos. Por tanto, un sector como cualquier otro, a la fecha sigue siendo el “pariente pobre” en comparación con cualquier otro medio publicitario, los cuales si son legislados y tratados con la importancia que merecen. Parece mentira, que hoy en día una empresa no pueda de forma legal y clara, ejercitar su actividad y disponer de unas reglas claras de cómo poder desarrollar su actividad, sobre todo de forma “legal”. En otros países, por ejemplo, Francia si entendieron la importancia de legislar una Ley a Nivel Nacional, la cual dio viabilidad, estética, inversiones, etc., al sector que naturalmente, como es lógico obtuvo un desarrolló mucho mayor.

- **¿Cómo perjudica que haya tan poca uniformidad legal tanto a nivel nacional como a nivel autonómico?**

UNIFORMIDAD LEGAL:

Nos perjudica mucho, ya que implica unos riesgos continuos sobre la actividad y sus inversiones. Igualmente, como he comentado en el apartado anterior, es una de las asignaturas pendientes, ya que los pasos dados en este sentido a través de los años muy pocos resultados se han conseguido.

- **¿Cree que la situación tenderá a la estandarización de una normativa única?**

NORMATIVA UNICA:

No lo creo, de hecho, habrás visto por mis comentarios en diferentes apartados que ya hemos comentado a lo largo de esta extensa entrevista, que no ha existido la intención, por tanto, difícilmente se podría conseguir, estimo al menos, en los próximos años.

- **Poniendo la vista en Andalucía ¿piensa que la situación legal está mejor o peor que en el resto de España? ¿Por qué? ¿Qué actuaciones consideraría conveniente abordar en el ámbito andaluz para favorecer la publicidad exterior?**

SITUACION LEGAL ANDALUCIA VS. ESPAÑA:

Imagino es la misma, es decir, bajo los mismos parámetros. Es un mal endémico del sector en general en España.

La actuación pasa porque realmente exista una asociación que sea capaz de aunar a las empresas importantes, es decir, a las multinacionales así como a las locales para que desde las sinergias de todas ellas y las buenas intenciones conseguir que la conciencia autonómica y municipal sea la misma y unificar criterios de actuación que hagan que nuestro sector sea un sector como se merece, no sea precario y sobre todo no esté siempre a la cola en este tipo de actuaciones cuando realmente es un sector muy importante y en alza y por consiguiente debe ser tenido en cuenta. Pero evidentemente si cada uno actuamos individualmente y no colectivamente, poco vamos a conseguir.

Entrevista en profundidad Aristóbulo de Juan García

1º Introducción

- Antes de comenzar con la entrevista, quisiera agradecerle enormemente su participación en la misma. El objetivo del trabajo, del que forma parte la entrevista, es conocer de manera detallada la situación actual de la publicidad exterior, tanto a nivel nacional como a nivel autonómico. Gracias a su participación podrá arrojar luz sobre la perspectiva de los profesionales del sector en materias diversas como la legislación y los formatos propios de la publicidad exterior. Éste es un trabajo académico que aborda la situación actual de la publicidad exterior en España y Andalucía.
- Para comenzar, le agradecería una breve presentación personal.
- A continuación, le voy a plantear una serie de cuestiones sobre la publicidad exterior en general, puede contestar abiertamente a cada una de ellas.

Presentación Personal:

Aristóbulo de Juan García, actualmente *Regional President LatAm & Sourthern Europe de Clear Channel Outdoor*.

La compañía es una multinacional que opera a nivel internacional y que en España tiene su sede principal en Madrid con delegaciones regionales en toda España siendo el número uno en publicidad exterior, tanto a nivel mundial como en nuestro país.

Con más de 30 años en el sector, conoce perfectamente la publicidad exterior y ha sido una persona muy directamente relacionada con Andalucía ya que el foco principal de actuación de la multinacional entre los años 2000 y 2015 ha sido nuestra comunidad.

Agradezco muy sinceramente su tiempo así como su disposición para esta entrevista que en todo momento ha sido distendida y llena de cordialidad, dentro de un ambiente totalmente relajado que ha servido para que la misma fluya en su más exquisita esencia.

Persona muy ocupada, extremadamente ocupada pero amable, distendida, profesional y capaz de distinguir momentos y situaciones.

Muchas gracias Aris.

2º Contextualización

Estas primeras preguntas servirán para hablar de la publicidad exterior de manera genérica

- **Para contextualizar, ¿qué entiende por publicidad exterior?**

Como su nombre indica, publicidad exterior es todo aquello que está en la calle. La publicidad exterior convive con nosotros, forma parte de nosotros y camina a nuestro lado. Es nuestro aliado, nuestro mensajero y confidente. Es algo más que un mensaje, es un amigo que hay que tenerlo cerca y escucharle porque cuando menos te lo esperas, ¡zas! Es capaz de dar el mensaje que estábamos esperando.

- **¿Cuáles son las principales ventajas o inconvenientes que ve a la publicidad exterior?**

VENTAJAS:

Como he dicho antes está en la calle. Esa es su mayor ventaja. Sus mensajes son claros y directos y por tanto forma parte de nuestro entorno e incluso juega con él.

INCONVENIENTES:

Los más notorios son las propias decisiones administrativas que hacen que la restricción sea una intolerancia más que tenemos que soportar ya que los técnicos no ven ni quieren ver, todo aquello que le exponemos. Es una verdadera pena.

- **¿Qué tipos de soportes son los más frecuentes? ¿Cuáles cree que tienen un mayor impacto entre la población y por qué?**

Actualmente nuestros soportes han crecido, han madurado y están en continuo desarrollo. Ya no tenemos la típica valla publicitaria de 4 vigas en la ciudad, hemos pasado a dispositivos modernos, con led y pantallas interactivas que juegan un papel decisivo en el marco actual comunicativo.

El mayor impacto depende de la configuración de los circuitos, pero creo que el mobiliario urbano es el mayor detonante, es el soporte por excelencia que se ha sabido integrar dentro de la ciudad, a empujones a veces, pero ciertamente ahí está y es un referente.

- **¿Piensa que la publicidad exterior debería reinventarse para formar parte del entorno urbano e integrarse en el mismo? En caso afirmativo, ¿de qué manera cree que podría conseguirse?**

INTEGRACION ENTORNO URBANO:

Es lo que he dicho anteriormente, el mobiliario urbano dentro de sus tipos de soportes, es el que se integra directamente dentro de la ciudad. Por ahí van los tiros y por ahí va el futuro de nuestra actividad.

- **Considerando su bagaje profesional ¿Qué limitaciones piensa que debería tener la publicidad exterior?**

Las limitaciones deben considerarse dentro del propio sector. Tenemos que ser consecuentes con el entorno urbano, no podemos “ensuciar” la ciudad. Hay que decorarla. Tenemos que impedir que las empresas “ilegales” estén fuera de la actividad ya que lo único que hacen es entorpecer y sobre todo poner cortapisas a la administración para que sea capaz de desarrollar y legitimar soportes. No quiero decir que no tengan que existir, evidentemente que sí pero siempre cumpliendo con las normativas vigentes y no siendo un lastre para los ayuntamientos y para nosotros mismos.

3º Situación profesional

En este bloque de preguntas se abordarán temas referidos a la publicidad exterior como profesión, en especial, en Andalucía

- **¿Piensa que la publicidad exterior tiene una salida estable en un futuro como nicho profesional en España? ¿Y en Andalucía?**

No es que lo crea, es una realidad. De hecho, estamos subiendo, nuestra cuota de mercado está ahí y cada vez más cerca de la televisión. Es una realidad y como tal tenemos que darnos las gracias por saber soportar y ser pacientes.

Gran parte de “culpa” la tiene Andalucía que ha sido el motor de nuestra compañía durante muchos años. Gracias a sus profesionales, su capacidad de trabajo, su clima y sobre todo su saber estar con ese talante tan generoso, que ha sido una lección para el resto de España. Nosotros como multinacional hemos sabido aprender de ciudades tan cercanas y maravillosas como Málaga, Sevilla, Huelva, etc.

- **¿Qué porcentaje de inversión dedican a la colocación de vallas, carteles y demás soportes de publicidad exterior?**

Nuestra compañía dedica toda la inversión en publicidad exterior. Nos dedicamos a ello y no descartamos cualquier nicho de mercado por pequeño que parezca. Ahí donde hay una posibilidad de poder ofertar por un concurso público allí vamos y si es en Andalucía aún más porque no podríamos tener nuestros circuitos de vallas publicitarias y mupis sin tener soportes en las ciudades dichas anteriormente incluyendo la Costa del Sol.

- **¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en el desarrollo de nuevos soportes?**

Las nuevas tecnologías han sido base para que la publicidad exterior suba y se reinvente. Sin ello no hubiera sido posible. Hemos sabido aunar esfuerzos y convencer a las agencias de medios y cliente final para que crea en el soporte tecnológico. En Miami es una realidad de muchísimos años atrás, pero aquí había que implementarlo y lo hemos conseguido.

- **¿Y en Andalucía? ¿Se está explotando el potencial de la publicidad exterior? ¿Por qué?**

En Andalucía se está explotando relativamente poco con respecto al potencial que tiene la comunidad en sí misma. Para nosotros, como he dicho anteriormente, fue decisivo en su momento, pero hoy en día sin los referentes de Madrid y Barcelona no sería posible ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes.

Andalucía tiene el problema de los ayuntamientos locales, son muy restrictivos y aunque han copiado, en algunos casos literalmente, las ordenanzas de instalación, no han sabido llegar a más y ser permisivos y estar con los tiempos. No es posible instalar pantallas en Andalucía al igual que en Madrid y eso es una pena para el potencial de la zona y para su futuro como actividad.

- **¿Cuáles son las mayores limitaciones que se encuentran en Andalucía a la hora de utilizar la publicidad exterior? ¿Qué ciudades son más restrictivas?**

Lo he comentado anteriormente, pero es evidente que ciudades con Málaga y Sevilla tienen la ordenanza en vigor pero no están actualizadas y por tanto sus restricciones son por culpa de la NO actualización con los tiempos.

En otras ciudades como Granada, Huelva, Almería y Jaén nos encontramos con que los ayuntamientos son restrictivos con los legales, es decir, con los que realmente hacen los proyectos e intentan obtener las licencias, pero son permisivos con los ilegales dado que no disponen de servicios de inspección eficaces y por tanto es más fácil ir contra el que plantea una licencia que no contra el que no plantea nada, pero sí instala.

Eso es un mal endémico que Andalucía tiene, aunque también existe en otras plazas del resto de España.

- **¿En qué ciudades andaluzas percibe que es más rentable la estrategia de la publicidad exterior?**

Evidentemente las ciudades con mayor población. Málaga con su Costa del Sol, y Sevilla como núcleo fundamental de Andalucía. Estar en Andalucía y no estar en Sevilla no es posible para nuestra empresa que comercializa soportes de exterior.

4º Situación legal

Estas preguntas hacen referencia a la situación legal de la publicidad exterior a nivel nacional y autonómico

- **¿Cree que es el propio sector el que debería autorregularse? ¿Son necesarios los límites legales?**

Los límites legales deben de primar. Nuestra compañía como responsabilidad social tiene la autorregulación como normal principal y por consiguiente es algo que todos deberían de hacer.

- **¿Conoce al detalle la normativa de cada lugar en el que se instala su publicidad exterior?**

Conocemos perfectamente la normativa de cada ciudad, es vital para nuestra empresa y para nuestro sector de actividad. No solamente lo conocemos sino que lo comparamos e intentamos, en la manera de lo posible, ser un aliado de los ayuntamientos ofreciendo mejoras de otras ciudades para que intenten cambiar sus normativas.

- **¿Piensa que debería haber más normativa legal sobre el tema nacional? ¿Por qué?**

Debería de existir y debería ser un deber de la administración central al igual que ocurre en otros países como Francia que son referentes de la publicidad exterior a nivel mundial. Estamos aún lejos de aunar pero creo que el futuro irá por ahí porque no cabe otra posibilidad y para ello es fundamental que el sector se una y elija una plataforma de actuación que haga que la norma cambie.

- **¿Cómo perjudica que haya tan poca uniformidad legal tanto a nivel nacional como a nivel autonómico?**

Nos perjudica mucho, ya que implica unos riesgos innecesarios y continuos sobre la actividad y sus inversiones.

- **Poniendo la vista en Andalucía ¿piensa que la situación legal está mejor o peor que en el resto de España? ¿Por qué? ¿Qué actuaciones consideraría conveniente abordar en el ámbito andaluz para favorecer la publicidad exterior?**

SITUACION LEGAL ANDALUCIA VS. ESPAÑA:

Considero que está peor que en el resto de España, tal y como he comentado anteriormente, y que debería actualizarse como lo han hecho ciudades como Madrid y Barcelona.

Las actuaciones pasan por la unidad y sobre todo pasa por asociaciones que verdaderamente funcionen en Andalucía. Ha habido varias, pero nunca han sido capaces de filtrar informaciones y ofrecer soluciones. Hemos ofrecido como asociaciones nacionales aunar sinergias, pero de momento no ha sido posible.

Entrevista en profundidad Lourdes Hernández Gómez

1º Introducción

- Antes de comenzar con la entrevista, quisiera agradecerle enormemente su participación en la misma. El objetivo del trabajo, del que forma parte la entrevista, es conocer de manera detallada la situación actual de la publicidad exterior, tanto a nivel nacional como a nivel autonómico. Gracias a su participación podrá arrojar luz sobre la perspectiva de los profesionales del sector en materias diversas como la legislación y los formatos propios de la publicidad exterior. Éste es un trabajo académico que aborda la situación actual de la publicidad exterior en España y Andalucía.
- Para comenzar, le agradecería una breve presentación personal.
- A continuación, le voy a plantear una serie de cuestiones sobre la publicidad exterior en general, puede contestar abiertamente a cada una de ellas.

Presentación Personal:

Lourdes Hernández Gómez

Aunque mi formación académica iba encaminada a la enseñanza, un encuentro pasajero con la publicidad exterior hizo que mi vida profesional cambiara de rumbo de forma repentina. Después de algunos años en una empresa suiza, Publicitas, que aterrizó en la publicidad exterior española en los años 80, y otros cuantos años embarcada en un proyecto de comercialización de carteleros publicitarios, Cuatro por Cuatro, desembarqué en los años 90 en una de las grandes compañías, capital francés, Dauphin, de publicidad exterior que más tarde pasaría a manos de capital americano, Clear Channel, donde ejercí de directora general adjunta comercial.

Desde el año 2007 soy socia fundadora de Exterior 21, empresa de publicidad exterior especializada en lonas publicitarias, rótulos luminosos y acciones de street marketing.

2º Contextualización

Estas primeras preguntas servirán para hablar de la publicidad exterior de manera genérica

- **Para contextualizar, ¿qué entiende por publicidad exterior?**

Publicidad Exterior:

Aquella publicidad con cuyos soportes contactas fuera de casa

- **¿Cuáles son las principales ventajas o inconvenientes que ve a la publicidad exterior?**

VENTAJAS:

Forma de parte de la calle y por tanto forma parte del paisaje, se introduce en él, es un medio eficaz, efectivo y sobre todo notorio.

INCONVENIENTES:

Actualmente conseguir altos datos de cobertura en exterior es más costoso que en televisión. Otro problema, la medición, exterior hay poco dato objetivo y casi ninguno que esté consensuado por la mayor parte del sector empresarial, por lo que para un anunciante invertir un importante presupuesto en exterior, es todavía un objetivo a conseguir.

- **¿Qué tipos de soportes son los más frecuentes? ¿Cuáles cree que tienen un mayor impacto entre la población y por qué?**

Tipos de soportes:

Publicidad en mobiliario urbano, tanto en marquesinas de autobuses como en mupis, soportes en contenedores de vidrio, de pilas, lavabos públicos, mapas.

Medianeras en edificios.

Carteleras-vallas publicitarias.

Monopostes.

Lonas sobre andamio en obras.

Rótulos luminosos en coronación de edificios.

Pantallas de led.

Acciones de Street-marketing.

Mupis y pantallas de led en centros comerciales.

Mupis y pantallas de led en cines.

Mupis en universidades.

Mupis en gimnasios.

Un mayor impacto entre la población aquel que sea capaz de cumplir el objetivo de la campaña, por la ubicación, por su dimensión y por el mensaje.

- **¿Piensa que la publicidad exterior debería reinventarse para formar parte del entorno urbano e integrarse en el mismo? En caso afirmativo, ¿de qué manera cree que podría conseguirse?**

Ya forma parte del entorno, aunque hay que estar muy atentos a la demanda que las administraciones municipales nos hacen. Ellos nos piden que los soportes publicitarios cumplan funciones para el ciudadano, que sean capaces de generar mejoras para el entorno y que se integren en el paisaje. Por esto debemos reaventarnos cada día, debemos estar muy atentos y buscar soluciones a esas demandas y saber provocar los cambios.

- **Considerando su bagaje profesional ¿Qué limitaciones piensa que debería tener la publicidad exterior?**

España es uno de los países europeos con menor número de soportes de exterior. Las grandes ciudades tienen normativas bastante restrictivas de la publicidad exterior y limitan de manera clara muchos espacios de la vía pública y privada. Sólo sería interesante que se fueran adecuando a los nuevos soportes, ya que algunas no los contemplan. Y aquellas poblaciones más pequeñas que no tienen normativa para regular la publicidad exterior, que lo hicieran y así dejar fuera la saturación de soportes de sus espacios.

3º Situación profesional

En este bloque de preguntas se abordarán temas referidos a la publicidad exterior como profesión, en especial, en Andalucía

- **¿Piensa que la publicidad exterior tiene una salida estable en un futuro como nicho profesional en España? ¿Y en Andalucía?**

Estoy totalmente convencida de ello, y como este sector necesita personal muy especializada, entiendo que es un nicho interesante a tener en cuenta, tanto en España como en la propia Andalucía dónde el exterior está muy bien posicionado y goza de buena salud.

- **¿Qué porcentaje de inversión dedican a la colocación de vallas, carteles y demás soportes de publicidad exterior?**

Nosotros solo estamos presentes en Andalucía en dos soportes de publicidad exterior, lonas y rótulos luminosos que representa el 15% de la inversión en estos momentos.

- **¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en el desarrollo de nuevos soportes?**

Mucho. Las nuevas tecnologías ya nos han permitido la instalación de pantallas led favoreciendo la inmediatez de mensaje y abaratando los costes de producción, pero todavía estamos en los comienzos. Las nuevas tecnologías nos van a permitir conocer dónde está el público objetivo, cuál es su proyecto, sus desplazamientos para el ocio, para las compras, cuáles son sus lugares de encuentro.

Vamos a conocer cómo y cuándo se mueve, por lo que será muy útil para buscar otros nuevos emplazamientos y soportes.

- **¿Y en Andalucía? ¿Se está explotando el potencial de la publicidad exterior? ¿Por qué?**

Andalucía no es diferente a otras comunidades, tiene las mismas desventajas para que los anunciantes no planifiquen publicidad exterior que el resto de España. Hay normativas que están obsoletas y que deberían estar al día en cuanto a soportes se refiere.

- **¿Cuáles son las mayores limitaciones que se encuentran en Andalucía a la hora de utilizar la publicidad exterior? ¿Qué ciudades son más restrictivas?**

Todas las capitales de provincia tienen normativas para regular la publicidad, con diferencias importantes y muchas de ellas ni tan siquiera contemplan nuevos soportes, algunos efímeros y que sirven para la mejora del entorno como las lonas publicitarias sobre andamios de obra, o las pantallas de led por poner dos ejemplos.

- **¿En qué ciudades andaluzas percibe que es más rentable la estrategia de la publicidad exterior?**

Las estrategias van encaminadas a los objetivos de la campaña, por lo que en función de cuál sea ese objetivo buscaría una u otra estrategia. Sólo podría responder a esta pregunta, tal cual, diciendo que las ciudades más pobladas son las más interesantes, estratégicamente hablando.

4º Situación legal

Estas preguntas hacen referencia a la situación legal de la publicidad exterior a nivel nacional y autonómico

- **¿Cree que es el propio sector el que debería autorregularse? ¿Son necesarios los límites legales?**

Los límites legales son necesarios, debemos ser capaces de configurar un marco legal que nos permita construir una actividad empresarial sin vacíos legales y con certidumbres. Dejar que las empresas del sector ayuden y trabajen con la administración para conseguir unificar criterios permitiría a la ciudad mayor inversión.

- **¿Conoce al detalle la normativa de cada lugar en el que se instala su publicidad exterior?**

Normalmente sí.

- **¿Piensa que debería haber más normativa legal sobre el tema nacional? ¿Por qué?**

Sinceramente creo que no dado que cada ciudad tiene su propia vinculación, tanto histórica como geográfica y no es lo mismo regular Madrid que Jaén ya que estaríamos hablando de interlocutores diferentes y de una gran diferencia en inversión.

- **¿Cómo perjudica que haya tan poca uniformidad legal tanto a nivel nacional como a nivel autonómico?**

Muchísimo, deberíamos tener unas normativas que fueran similares, no puede haber disparidad de criterio en cuanto a reglamentación de soportes, no deben de dejar de contemplar soportes que existen por el sólo hecho que la normativa tiene 10 ó 15 años, deben de actualizar las normas, es su deber.

- **¿Cree que la situación tenderá a la estandarización de una normativa única?**

No lo creo, y menos aún en los próximos años..

- **Poniendo la vista en Andalucía ¿piensa que la situación legal está mejor o peor que en el resto de España? ¿Por qué? ¿Qué actuaciones consideraría conveniente abordar en el ámbito andaluz para favorecer la publicidad exterior?**

Pasa igual que en el resto del país. Ciudades pertenecientes a la misma comunidad autónoma tienen criterios muy diferentes en sus normativas municipales.

Entrevista en profundidad Javier Domínguez Pérez.

1º Introducción

- Antes de comenzar con la entrevista, quisiera agradecerle enormemente su participación en la misma. El objetivo del trabajo, del que forma parte la entrevista, es conocer de manera detallada la situación actual de la publicidad exterior, tanto a nivel nacional como a nivel autonómico. Gracias a su participación podrá arrojar luz sobre la perspectiva de los profesionales del sector en materias diversas como la legislación y los formatos propios de la publicidad exterior. Éste es un trabajo académico que aborda la situación actual de la publicidad exterior en España y Andalucía.
- Para comenzar, le agradecería una breve presentación personal.
- A continuación, le voy a plantear una serie de cuestiones sobre la publicidad exterior en general, puede contestar abiertamente a cada una de ellas.

Presentación Personal:

Javier Domínguez Pérez.

Profesional del sector de la publicidad exterior en Marbella y Málaga. Con más de 20 años de experiencia en el sector. Licenciado en publicidad por Madrid. Desempeña su actividad en estos momentos como central de medios y empresa de publicidad exterior con soportes propios. Su ámbito de trabajo es la comunidad de Andalucía y en especial la zona de Marbella en la Costa del Sol.

2º Contextualización

Estas primeras preguntas servirán para hablar de la publicidad exterior de manera genérica

- **Para contextualizar, ¿qué entiende por publicidad exterior?**

Publicidad Exterior:

Todo soporte que sea visible desde la vía pública, en cualquier formato o tamaño.

- **¿Cuáles son las principales ventajas o inconvenientes que ve a la publicidad exterior?**

VENTAJAS:

Estar en la calle, formar parte de los mensajes del espacio exterior en ciudades con Marbella donde el clima es un lujo, hace que sea un soporte de especial significación para la inversión en publicidad de nuestros clientes.

INCONVENIENTES:

El mayor inconveniente es la falta de espacios o terrenos donde colocar los soportes. También es significativo que como empresas locales no podamos o tengamos la posibilidad de poder ofertar cuando existe un concurso público.

- **¿Qué tipos de soportes son los más frecuentes? ¿Cuáles cree que tienen un mayor impacto entre la población y por qué?**

Tipos de soportes:

Publicidad en mobiliario urbano, tanto en marquesinas de autobuses como en mupis, soportes en contenedores de vidrio, de pilas, lavabos públicos, mapas.

Medianeras en edificios.

Carteleras-vallas publicitarias.

Monopostes.

Mupis y pantallas de led.

El impacto dependerá de la ubicación del soporte y de lo que realmente necesite el cliente.

- **¿Piensa que la publicidad exterior debería reinventarse para formar parte del entorno urbano e integrarse en el mismo? En caso afirmativo, ¿de qué manera cree que podría conseguirse?**

Evidentemente que sí, y aunque las multinacionales lo están consiguiendo, aún estamos lejos de tener soportes de calidad que puedan competir y ser competitivos.

- **Considerando su bagaje profesional ¿Qué limitaciones piensa que debería tener la publicidad exterior?**

La saturación del entorno debería ser la mayor limitación de la publicidad exterior ya que a mayor concentración de soportes, menos notoriedad y expectativa de campaña.

3º Situación profesional

En este bloque de preguntas se abordarán temas referidos a la publicidad exterior como profesión, en especial, en Andalucía

- **¿Piensa que la publicidad exterior tiene una salida estable en un futuro como nicho profesional en España? ¿Y en Andalucía?**

Por supuesto que sí y de hecho es una realidad en estos momentos, sobre todo en la Costa del Sol que es el motor no solo de Málaga sino de toda Andalucía.

- **¿Qué porcentaje de inversión dedican a la colocación de vallas, carteles y demás soportes de publicidad exterior?**

Mi empresa dedica un 80% de la inversión a la colocación de soportes de exterior, el resto se dedica a implementar acciones de Street marketing así como otras propias para eventos puntuales.

- **¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en el desarrollo de nuevos soportes?**

Son vitales, pero actualmente la legislación no permite mucho margen de maniobra y en lugar de ser un bien a sumar, de momento resta.

- **¿Y en Andalucía? ¿Se está explotando el potencial de la publicidad exterior? ¿Por qué?**

Andalucía, como he dicho antes, es un referente a nivel de publicidad exterior ya que su clima favorece todo lo que concierne a las instalaciones, puesta en marcha y sobre todo a que los clientes están en la calle, viven la calle, se comunican en la calle, pasean y se desplazan en coche a cualquier hora. Eso es importantísimo para nuestra actividad.

- **¿Cuáles son las mayores limitaciones que se encuentran en Andalucía a la hora de utilizar la publicidad exterior? ¿Qué ciudades son más restrictivas?**

Todas las capitales de provincia e incluso municipios de cierta categoría son restrictivas y tampoco hacen nada para que se pueda fomentar todo lo concerniente a nuevas estrategias comunicativas en publicidad exterior.

- **¿En qué ciudades andaluzas percibe que es más rentable la estrategia de la publicidad exterior?**

Considero que la Costa del Sol es de lo más rentable en Andalucía ya que por la tipología de cliente no hay ninguna limitación en cuanto a precios de alquiler o cantidad de presupuesto para ello.

4º Situación legal

Estas preguntas hacen referencia a la situación legal de la publicidad exterior a nivel nacional y autonómico

- **¿Cree que es el propio sector el que debería autorregularse? ¿Son necesarios los límites legales?**

Se intenta, pero estamos lejos de posibles soluciones para ello. Para mí sería fundamental que la autorregulación sea un hecho y se ponga en marcha.

- **¿Conoce al detalle la normativa de cada lugar en el que se instala su publicidad exterior?**

Normalmente sí.

- **¿Piensa que debería haber más normativa legal sobre el tema nacional? ¿Por qué?**

Lo dudo porque nadie mueve nada con respecto a eso.

- **¿Cómo perjudica que haya tan poca uniformidad legal tanto a nivel nacional como a nivel autonómico?**

Muchísimo porque realmente no sabes a que atenerte en cuanto a normas fundamentales.

- **¿Cree que la situación tenderá a la estandarización de una normativa única?**

Realmente lo espero y deseo que fuesen las empresas nacionales que diesen un espaldarazo al tema y se pudiese conseguir aunar sensaciones.

- **Poniendo la vista en Andalucía ¿piensa que la situación legal está mejor o peor que en el resto de España? ¿Por qué? ¿Qué actuaciones consideraría conveniente abordar en el ámbito andaluz para favorecer la publicidad exterior?**

Sinceramente pienso que está peor. Conozco la normativa de Madrid y nosotros estamos lejos de ello en estos momentos. Ellos se actualizan y se modernizan, nosotros aquí estamos totalmente estancados.
